



BACHELORARBEIT

Frau
Annemarie Plocke

**Informationsgehalt öffentlich-
rechtlicher und privater
Radioprogramme**

2014

BACHELORARBEIT

Informationsgehalt öffentlich- rechtlicher und privater Radioprogramme

**Eine Analyse der Sender
104.6 RTL und radioBERLIN 88,8**

Autorin:
Frau Annemarie Plocke

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM10w2-B

Erstprüfer:
Professor Horst Müller

Zweitprüfer:
Christoph Reinhardt

BACHELOR THESIS

Informational content of public and private radio-programs

**An analysis of the programs
104.6 RTL and radioBERLIN 88,8**

author:
Ms. Annemarie Plocke

course of studies:
Media Management

seminar group:
MM10w2-B

first examiner:
Professor Horst Müller MBA

second examiner:
Christoph Reinhardt

Bibliografische Angaben

Plocke, Annemarie:

Informationsgehalt öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme

Informational content of public and private radio programs

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird theoretisch die Informationsvermittlung der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender erläutert.

Die theoretischen Erkenntnisse bilden die Grundlage für die Programmanalyse der Berliner Sender 104.6 RTL und radioBERLIN 88,8, diese Sender werden bezüglich des Informationsgehaltes verglichen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Forschungsfrage	1
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Information	5
2.1 Information im Radio	5
3 Das Radio in Deutschland	8
3.1 Das duale System	9
3.2 Die Konvergenzhypothese	12
3.3 Radionutzung	13
3.3.1 Allgemein	13
3.3.2 Eigene Umfrage	15
3.3.3 Fazit	20
4 Journalistische Darstellungsformen im Radio.....	21
4.1 Die Moderation (mit und ohne Einspielungen).....	21
4.2 Die Nachricht	22
4.3 Servicemeldungen	23
4.3.1 Wetterbericht	24
4.3.2 Verkehrsbericht.....	24
4.4 Der O-Ton.....	24
4.5 Der Bericht.....	24
4.5.1 Das Reporter-Statement	25
4.5.2 Der Korrespondenten-Bericht.....	25
4.5.3 Der Bericht in Form eines Magazingesprächs	25
4.5.4 Der gebaute Beitrag	25
4.6 Die Umfrage.....	26
4.7 Die Reportage.....	26
4.8 Das Feature	27
4.9 Das Interview	27

5	Empirische Inhaltsanalyse	29
5.1	Konzeption und Methode	29
5.1.1	Kategorien der Programmanalyse	30
5.1.2	Themen der Beiträge	31
6	Der Untersuchungsgegenstand	32
6.1	104.6 RTL Berlins Hit-Radio.....	32
6.1.1	Der Sender	32
6.1.2	Programmschema.....	33
6.1.3	Das Wortprogramm.....	35
6.1.4	Das Informationsangebot	35
6.1.5	Themen der Berichterstattung	36
6.1.6	Vermittlungsformen der Nachrichten	37
6.2	radioBERLIN 88,8	38
6.2.1	Der Sender	38
6.2.2	Programmschema.....	38
6.2.3	Das Informationsangebot	39
6.2.4	Das Wortprogramm.....	40
6.2.5	Das Informationsangebot	41
6.2.6	Themen der Berichterstattung	41
6.2.7	Vermittlungsformen der Nachrichten	43
6.3	Vergleich der Inhaltsanalyse zwischen radioBERLIN 88,8 und 104.6 RTL.....	43
6.3.1	Anteil des Wortprogramms am Gesamtprogramm	44
6.3.2	Informationsanteil des Wortprogramms.....	44
6.3.3	Themenstruktur des Informationsangebots	45
6.3.4	Vergleich des Nachrichtenangebots.....	46
7	Einbeziehung von Expertenmeinungen.....	47
8	Fazit.....	48
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzungsmotivation Hörfunk [Quelle: Media-Perspektiven 3/2014, S.130]	14
Abbildung 2: Mediennutzung [Quelle: öbib-online.de]	15
Abbildung 3: Tägliche Radionutzung [Quelle: Eigene Darstellung]	16
Abbildung 4: Gründe für Radionutzung [Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung: Media-Perspektiven 3/2001 S.109]	17
Abbildung 5: Welche Themen würden Sie gern öfter im Radio hören? [Quelle: Eigene Darstellung]	19
Abbildung 6: 104.6 RTL – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent	34
Abbildung 7: 104.6 RTL - Zusammensetzung des Wortprogramms	35
Abbildung 8: 104.6 RTL - Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent	36
Abbildung 9: 104.6RTL - Themenfelder der Nachrichtenberichterstattung - Anteil an der Sendezeit in Prozent	37
Abbildung 10: 104.6 RTL - Vermittlungsform der Nachrichten - Anteil an der Sendezeit in Prozent	37
Abbildung 11: radioBERLIN 88,8 - Grundstruktur des Wortprogramms	40
Abbildung 12: radioBERLIN 88,8: Zusammensetzung des Wortprogramms	41
Abbildung 13: radioBERLIN 88,8 - Themenfelder der Berichterstattung - Anteil an der Sendezeit in Prozent	42
Abbildung 14: radioBERLIN 88,8 - Themenfelder der Nachrichtenberichterstattung - Anteil an der Sendezeit in Prozent	42
Abbildung 15: Vermittlungsformen der Nachrichten - Anteil an der Sendezeit in Prozent	43
Abbildung 16: Verhältnis von Wortprogramm zu Gesamtprogramm	44
Abbildung 17: Anteil des Informationsprogramms	45
Abbildung 18: Themenstruktur des Informationsprogramms	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Welche Medien nutzen Sie, um sich zu informieren? [Quelle: Eigene Darstellung]	17
Tabelle 2:	Wie hören Sie Radio? [Quelle: Eigene Darstellung]	18
Tabelle 3:	Welche Programmelemente bevorzugen Sie? Bitte geben Sie an, welche Programmelemente sie häufig, gelegentlich, selten oder nie hören. [Quelle: Eigene Darstellung]	18
Tabelle 4:	Programmschema 104.6 RTL [Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung: www.104.6rtl.com/shows]	33
Tabelle 5:	Programmschema radioBERLIN 88,8 [Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung: www.radioberlin.de]	39

1 Einleitung

Radio galt bis zur Einführung und Verbreitung des Internets als das schnellste Informationsmedium. Nachrichten und Informationen können den Nutzer aufgrund der Vorzüge der universellen Verfügbarkeit und Mobilität immer und fast überall erreichen. Die Bedeutung des Radios und die Hörgewohnheiten der Rezipienten haben sich im Laufe der Jahre immer wieder verändert, trotzdem ist das Radio ein Teil des Lebens der modernen Gesellschaft und Information und insbesondere Elemente wie Nachrichten nehmen einen hohen Stellenwert ein. Kritik gilt allerdings den sogenannten „Magazinprogrammen“ mit leichter Unterhaltungsmusik, halbstündlich gesendeten Nachrichten, Servicemeldungen und kurzen Wortbeiträgen, dem sogenannten „Dudelfunk“. Es stellt sich die Frage, ob inmitten der Plaudereien, unterhaltenden Wortbeiträge und unzähligen Comedys überhaupt noch Platz für die ursprüngliche Funktion des Radios ist: Die Information.

1.1 Forschungsfrage

Diese Frage wird diese Bachelorarbeit anhand eines beispielhaften Vergleichs beantwortet. Mithilfe einer Inhaltsanalyse wird der Informationsgehalt des privaten Senders 104.6 RTL im Raum Berlin sowie des öffentlich-rechtlichen Senders radioBERLIN 88,8 – ebenfalls im Raum Berlin – untersucht. Dabei werden jeweils drei Tage dieses Programms in der Kernzeit des Radiohörens von 6 bis 18 Uhr betrachtet. Auf diese Weise soll herausgefunden werden, wie hoch der Informationsanteil im Programm dieser beiden Sender ist, und ob sie sich in diesem Gesichtspunkt voneinander unterscheiden.

Es wird erwartet, dass radioBERLIN 88,8 aufgrund des Programmauftrags der öffentlich-rechtlichen Sender einen höheren Informationsanteil aufweist als das Programm von 104.6 RTL.

Um diese beiden Sender also miteinander vergleichen zu können, werden die Programme analysiert. Dabei wird das Gesamtmaterial von 72 Stunden sekundengenau erfasst und codiert. Das System, nach dem die Programme untersucht werden, differenziert sowohl nach der Programmvietfalt als auch nach dem Informationsgehalt der einzelnen Elemente und basiert auf der Grundlage wissenschaftlicher Literatur.

Dazu muss zuerst definiert werden, was Information eigentlich bedeutet und wie Information im Radio übermittelt wird. Zunächst wird innerhalb dieser Arbeit also der Informationsbegriff definiert, dann werden die journalistischen Darstellungsformen, vor allem die informationsübermittelnden, dargestellt.

Auch das System des dualen Rundfunks und die damit einhergehenden unterschiedlichen Anforderungen und Voraussetzungen für öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk werden dargestellt, sowie das Nutzungsverhalten der Hörer anhand schon durchgeführter Studien und einer eigens für diese Arbeit entwickelten Umfrage erläutert. Durch den Vergleich der beiden Sender miteinander erfolgt die Bewertung des Informationsgehaltes rational, also in Bezug auf ein vergleichbares Programm, so wird die Validität erhöht. Die Auswahl der beiden Sender erfolgte im Raum Berlin:

104.6 RTL behauptet sich schon seit Jahren als Marktführer im Raum Berlin, in der aktuellen Media-Analyse, der ma 2014/ Radio I, mit durchschnittlich 119.000 Hörern (in der Zielgruppe 10 Jahre und älter) in der Stunde¹ und hat einen Marktanteil von 11,5%.²

radioBERLIN 88,8 wird in dieser Arbeit als öffentlich-rechtlicher Sender untersucht, denn nach radioeins hat radioBERLIN den größten Marktanteil der öffentlich-rechtlichen Sender in Berlin mit 7,8 %³ und 77.000 Hörer in der Durchschnittsstunde.⁴ Das Programm von radioeins ist nicht mit dem Programm von 104.6 RTL vergleichbar, deshalb fiel die Wahl auf radioBERLIN 88,8. Die Auswahl der beiden Sender erfolgte also nicht nach Programm und Zielgruppe, sondern nach Marktanteil.

Allerdings hat die empirische Untersuchung innerhalb des Rahmens dieser Bachelorarbeit ihre Grenzen. Tatsächlich müsste ein größeres Zeitfenster gewählt werden, um eine eindeutigere Analyse durchzuführen – eine natürliche Woche würde ausreichend Material dafür bieten. Um eine endgültige Aussage und damit einen Vergleich des Informationsgehaltes der öffentlich-rechtlichen und privatrechtlichen Sender im Sendegebiet Berlin treffen zu können, hätte mehr als ein Sender pro Organisationsform untersucht werden müssen.

Aufgrund der begrenzten Ressourcen einer Bachelorarbeit ist das allerdings nicht möglich. Trotzdem soll die vorliegende Arbeit einen Einblick in den Bereich der Informationsversorgung der Radioprogramme geben.

¹ www.rtl-radiovermarktung.de (2014)

² www.radioberatung.de (2014)

³ www.radioberatung.de (2014)

⁴ www.vprt.de (2014)

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Bachelorarbeit besteht aus zwei Teilen:

Einem theoretischen Teil und einer empirischen Studie sowie deren Auswertung.

Der Theorieteil wird die Fragestellung der gesamten Arbeit und diesbezügliche Hintergrundinformationen näher erläutern. Im zweiten Teil werden aufbauend auf bereits durchgeführten wissenschaftlichen Studien die Kriterien für die empirische Untersuchung definiert und anschließend die darauf basierenden Ergebnisse präsentiert und verglichen.

Der Aufbau wird folgend näher erläutert:

Der erste Abschnitt des Theorieteils definiert Information im wissenschaftlichen Sinne.

Um den Informationsgehalt eines Programms untersuchen zu können, muss zuerst erläutert werden, was Information ausmacht. Besonders auf die Darstellung der Information im Radio wird Wert gelegt. Des Weiteren folgt eine Einführung in den Hörfunk Deutschlands. Zuerst wird auf die geschichtliche Entwicklung des Radios eingegangen, besonders auf die duale Rundfunkordnung und die damit einhergehenden Anforderungen an öffentlich-rechtliche und private Hörfunksender, vor allem im Hinblick auf Informationsvermittlung als zentrales Thema der Bachelorarbeit.

Eng verknüpft mit dem dualen System ist auch die viel debattierte Konvergenzhypothese, nach der sich öffentlich-rechtliche Programme den privaten Programmen angleichen – diese wird genauer erläutert. Das Nutzungsverhalten der Radiohörer wird ebenfalls untersucht und dargestellt, zuerst auf Basis bereits bestehender Untersuchungen, dann auch in einer eigens für diese Arbeit geführten kurzen Umfrage, um nachvollziehen zu können, wie der Hörer die Fragestellung zum Informationsgehalt selbst betrachtet. Der zweite Abschnitt des Theorieteils befasst sich mit journalistischen Darstellungsformen. Vor allem die informierenden Darstellungsformen werden betrachtet, um den Ausgangspunkt für die Untersuchung des Informationsgehaltes darzulegen.

Der Empirieteil knüpft an die Darstellungen des Theorieteils an. Basierend auf den Erkenntnissen der vorangegangenen Kapitel und auf bestehenden wissenschaftlichen Untersuchungen wird ein System entwickelt, mit dem das zu untersuchende Material codiert werden kann. Das Material besteht aus 72 Stunden Programm der beiden zu analysierenden Sender, dementsprechend werden diese beiden Untersuchungsgegenstände vorgestellt.

Anschließend werden die ersten Ergebnisse der Untersuchung wiedergegeben, diese beziehen sich zuerst nur auf die einzelnen Sender ohne einen direkten Vergleich zu

liefern. Der Vergleich folgt im zweiten Schritt der empirischen Untersuchung. Die Ergebnisse aus der Analyse der beiden Sender werden zusammengeführt, um eine abschließende Bewertung des Informationsgehaltes vornehmen zu können.

Im darauffolgenden Kapitel wird eine Expertenmeinungen einbezogen, in dem Fall von Konrad Kuhnt, Programmchef von radioBERLIN 88,8, er kommt in einem kurzen Interview zu Wort.

Der Schlussteil dieser Bachelorarbeit wird die Untersuchung und ihre Ergebnisse noch einmal genau zusammenfassen und ein Fazit über die Erkenntnisse ziehen.

2 Information

Information ist die Teilmenge von Wissen, die von einer bestimmten Person oder Gruppe in einer konkreten Situation benötigt wird und häufig nicht explizit vorhanden ist, sie stellt besonders den Bedarf und den Neuigkeitswert aus Sicht des Empfängers (Nutzers) in den Mittelpunkt.⁵ Durch Information wird der Mangel an Wissen verringert und neues Wissen übertragen. Ein Sender hat die Absicht, das Wissen seines Rezipienten zu erweitern und handelt dementsprechend. Die Information kann also als Prozess der Vermittlung von Wissen und der beabsichtigten Wissensveränderung beim Rezipienten angesehen werden. Dazu muss allerdings ein Kanal vorhanden sein, denn ohne Kommunikationskanal und dem damit einhergehenden Kommunikationsprozess ist es für den Sender unmöglich, dem Empfänger die Information zu vermitteln. Übertragbarkeit ist demzufolge eine charakteristische Eigenschaft von Information. Information hat immer einen Neuigkeitswert, ansonsten würde sie den Wissensstand des Rezipienten nicht verändern und kein entscheidungsrelevantes Wissen beisteuern. Information beschreibt aus medienwissenschaftlicher Sicht den Inhalt und Bedeutungsgehalt einer Nachricht. Informationen enthalten keine irrelevanten oder redundanten Teile.⁶

2.1 Information im Radio

Radio galt bis zur Einführung des Internets als schnellstes Informationsmedium. Es ergibt sich aus den Lebensgewohnheiten der Menschen, dass dem Radio die Aufgabe zukommt, den raschen, täglichen, oft sogar stündlichen Bedarf an Informationen und Unterhaltung zu befriedigen.⁷

Der Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gewährleistet eine vom Staat unabhängige Grundversorgung mit Information, Bildung und Unterhaltung.

⁵ Uni Saarland: Fachrichtung 5.6 Informationswissenschaft

⁶ IT Wissen: Information

⁷ Arnold, Quandt (1991), S.134

§4 Programmgrundsätze

(1) Der Rundfunk Berlin-Brandenburg trägt durch die Herstellung und Verbreitung seiner Angebote zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung bei. Dabei stellt er sicher, dass die Vielfalt der bestehenden Meinungen in der Gesamtheit seiner Angebote ausgewogen und angemessen Ausdruck findet. Seine Angebote dienen der Information und Bildung sowie der Beratung und Unterhaltung und erfüllen den kulturellen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.⁸

Die Informationspflicht ist damit oberster Grundsatz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.⁹ Privatrechtlich organisierte Hörfunkprogramme haben keinen Programmauftrag, müssen sich aber an die Vorgaben der Landesmedienanstalten halten. Laut den Leitsätzen des Bundesverfassungsgerichts sind private Sender zur Sicherung der „Grundstandards gleichgewichtiger Vielfalt“ verpflichtet¹⁰. Demnach kann es vorkommen, dass sich bei privaten Sendern die Prioritäten hinsichtlich Information und Unterhaltung verschieben.

Bernd-Peter Arnold, Hörfunkjournalist und ehemaliger Programmchef der Landeswelle "hr 4" und des Wirtschaftskanals "hr skyline", außerdem Lehrbeauftragter an den Universitäten Gießen, Mainz und Eichstätt, definiert Information im Hörfunk als Vermittlung von Fakten und relevanten Meinungen zur Bildung eines eigenen Urteils. Heutzutage wird diese Definition noch zusätzlich durch Informationen mit Gebrauchswert ergänzt.¹¹ Das Radio hat einzigartige Möglichkeiten der Informationsvermittlung, deshalb sind die gesendeten Informationen knapp und genau, der Hörer kann sie sofort verstehen. Die Rohdaten aus Presseagenturen oder von der Polizei werden hörergerecht aufbereitet.

⁸ Staatsvertrag über die Errichtung einer gemeinsamen Rundfunkanstalt der Länder Berlin und Brandenburg

⁹ Vgl. Arnold (1981), S. 22

¹⁰ Vgl. VPRT (2006), S. 48

¹¹ Vgl. Arnold (1991), S.103

Ende der 60er, Anfang der 70er Jahre fand eine wesentliche Entwicklung des Radios statt. Der Bedarf des Hörers an Information aus dem Bereich der „Lebenshilfe“ wuchs, die Nachfrage reichte von Verbrauchertipps, Gesundheitsfragen bis hin zu Veranstaltungsempfehlungen. Dieser Bedarf besteht heute noch bei den Rezipienten.

Zudem entwickelte sich der neuartige Begriff des Infotainments – Das Radio war nicht mehr nur der Informationslieferant, sondern hatte von nun an auch die Aufgabe, den Hörer zu unterhalten. Aus Information und Entertainment wurde Infotainment. Bei der Einführung des Radios belief sich die Information hauptsächlich auf politische Geschehnisse und Nachrichten, heute interessieren den Hörer „news you can use“ – Nachrichten mit Gebrauchswert.

Tagtäglich herrscht also eine unüberschaubare Menge von Informationen, die Medien haben demnach die Aufgabe, diese Menge auf für den Rezipienten konsumierbare Informationen zu begrenzen. Aus dieser Einschränkung ergeben sich laut Arnold drei Kategorien: Zum ersten die Ereignisinformationen, die Serviceinformationen und die Wissensinformationen, die die Kenntnisse des Rezipienten erweitern.¹² Da Radio heute als „Nebenbei-Medium“ genutzt wird, kann der Hörer nicht alle Informationen aufnehmen, die an ihn gesendet werden. Der Sender hat also die Aufgabe, einen attraktiven Impuls zu senden, der den Hörer dazu bringt, seine volle Aufmerksamkeit auf den Sender zu richten. Attraktive Unterhaltungssendungen führen den Hörer an Informationen heran, zum einen indem sie auf nachfolgende Informationssendungen hinführen, zum anderen indem sie die Information integrieren¹³. Der Moderator ist Träger von senderrecherchierten Informationen und machte diese für den Hörer zugänglich, Neuigkeiten kann er sogar zwischen den Nachrichten-Sendeplätzen verbreiten, indem er die restliche Sendezeit dafür nutzt und so aktuell wie möglich ist.¹⁴ Damit leistet er Informationsservice und klärt über den Sachverhalt auf. Informationen werden innerhalb des Programms durch verschiedenste Darstellungsformen verbreitet, worauf in Kapitel 4 genau eingegangen wird.

¹² Vgl. Arnold (1991), S. 101

¹³ Vgl. Arnold (1991), S.119

¹⁴ Wasian (2008), S. 60

3 Das Radio in Deutschland

Das Radio ist ein unauffälliger Begleiter im Alltag und entgeht oft der Aufmerksamkeit. Demzufolge wird diesem Medium recht wenig Bedeutung zugemessen, es steht meist im Schatten der anderen Medien.

Bis in die fünfziger Jahre war Radio unbestritten das modernste Massenmedium, ein Einschaltmedium, das erst mit Einzug des Fernsehens seine Popularität verlor. Bis dahin war der Hörfunk das wichtigste Freizeitmedium und Informations- und Kommunikationsquelle Nummer eins. Unter der Woche und vor allem samstags erreichte das Radio, beispielsweise im SDR-Sendegebiet, am Abend zwischen 19.00 und 21.00 Uhr eine Hörerbeteiligung von bis zu mehr als 50% der Bevölkerung.¹⁵ Das Musikprogramm war eher sekundär, Informationen und Hörspiele bestimmten das Programm.

In den 70er Jahren fand eine Umformatierung der Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks statt, es wurden zusätzliche Begleitprogramme entwickelt, um ein größtmögliches Publikum zu erreichen und so viele Hörerinteressen wie möglich zu bedienen. Damit veränderte sich die deutsche Hörfunklandschaft garbierend. Serviceorientierte Musikprogramme entwickelten sich, da der Hörer das Bedürfnis nach Information mit einem Nutzwert für sein tägliches Leben hatte. Das Radioprogramm wurde an den Tagesablauf der Deutschen angepasst, so konnten Radiosendungen parallel zu den Tätigkeiten der Hörer konsumiert werden und entwickelte sich daraufhin zum Nebenbei-Medium. Radio übernahm somit die Funktion des Unterhalters. Das formatierte Begleitradio wurde auf die Sekundärnutzungsfunktion reduziert, was zur Verringerung der Information führte.¹⁶

Die Sender profilierten sich nach und nach über die Musikfarbe – Kritiker wurden laut, die die Programme als „Dudelfunk“, also als Programme mit Wort- und Informationsarmut und dementsprechend größerem Musikanteil und einer hohen Musikrotation¹⁷, bezeichneten.

¹⁵ Wasian (2008), S.15

¹⁶ Vgl. Volpers, Salwiczek, Schnier (2005), S.53

¹⁷ Ebd.

3.1 Das duale System

Das duale System beinhaltet das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatrechtlich organisiertem Rundfunk. In Deutschland existiert diese Rundfunkordnung seit der Einführung des privaten Rundfunks im Jahr 1984, nachdem der öffentlich-rechtliche Rundfunk lange eine Monopolstellung innehatte. In verschiedenen Ländern wurden private Rundfunkgesetze erlassen, es herrschte allerdings noch keine Einigung über einen gemeinsamen Ordnungsrahmen. Der Rundfunkstaatsvertrag beinhaltet die Fundamente der Radioordnung. Dieser Vertrag stellt den Rahmen dar, Einzelheiten werden in den Rundfunkgesetzen für den öffentlichen Bereich und in Mediengesetzen für den kommerziellen und nichtkommerziellen Bereich der einzelnen Bundesländer geregelt¹⁸. Die Landesrundfunkanstalten werden durch den Landesgesetzgeber per Rundfunkgesetz geschaffen, wenn mehrere Bundesländer zusammen arbeiten, schließen sie einen Staatsvertrag.¹⁹

Seit dem 4. Rundfunk-Urteil, dem sogenannten „Niedersachsenurteil“ von 1986, haben die öffentlich-rechtlichen Programme die Aufgabe, die Grundversorgung sicher zu stellen. Das Bundesverfassungsgericht unterteilt die Grundversorgung in drei Elemente: Die Versorgung der gesamten Bevölkerung mit Rundfunkprogrammen, die Veranstaltung eines Vollprogramms und die Gewährleistung der Meinungsvielfalt innerhalb des Programms.²⁰ Der klassische Programmauftrag des Rundfunks – in den Gesetzen der Bundesländer und in den Programmgrundsätzen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten festgelegt – besteht aus den Komponenten Information, Bildung und Unterhaltung.²¹

¹⁸ Vgl. Kleinsteuber (2012), S. 161

¹⁹ Kleinsteuber (2012), S. 164

²⁰ BVerfGE 73, 118 (157 f.)

²¹ Vgl. Krieger, (2007), S.13

§4 Programmgrundsätze

(1) Der Rundfunk Berlin-Brandenburg trägt durch die Herstellung und Verbreitung seiner Angebote zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung bei. Dabei stellt er sicher, dass die Vielfalt der bestehenden Meinungen in der Gesamtheit seiner Angebote ausgewogen und angemessen Ausdruck findet. Seine Angebote dienen der Information und Bildung sowie der Beratung und Unterhaltung und erfüllen den kulturellen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.²²

Laut Art. 5 I 2 des Grundgesetzes ist der Staat verpflichtet, die Freiheit des Rundfunks zu sichern. Jeder hat das Recht, von der Rundfunkfreiheit Gebrauch zu machen. Erst durch Ausdruck der Meinungsvielfalt und die Möglichkeit der freien individuellen Meinungsbildung durch den Rundfunk wird die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk gewährleistet.²³ Der Rundfunk hat demnach die Aufgabe, in seinen Programmen umfassende Informationen zu bieten und zur Meinungsbildung beizutragen. Mit der Zulassung des privatrechtlichen, also des kommerziellen Rundfunks beabsichtigte das Bundesverfassungsgericht eine größere Vielfalt in der deutschen Rundfunklandschaft, denn durch die begrenzte Anzahl von Sendefrequenzen konnte diese Vielfalt nicht erreicht werden. Da die privat-kommerziellen Sender sich über Werbeeinnahmen und Sponsoring finanzieren und somit massenattraktiv sein müssen, ist nur eine geringe Vielfalt geboten. Das Bundesverfassungsrecht legte demzufolge fest, dass die Grundversorgung durch die Öffentlich-Rechtlichen gesichert sein muss, dann sei der Privatrundfunk auch mit einem niedrigen Standard an Meinungsvielfalt vereinbar²⁴. Ein Marktverhalten, das sich vorwiegend um möglichst hohe Einnahmen aufgrund hoher Einschaltquoten bemüht, würde zahlreiche Massen-, möglichst wenige oder so gut wie keine Minderheitenprogramme und damit keine Vielfalt bedeuten²⁵. Also hat der Gesetzgeber dafür Sorge zu tragen, dass im privaten Rundfunk ein möglichst hohes Maß gleichgewichtiger Vielfalt erreicht und gesichert wird (BVerfGE 73, 118 (159)).²⁶

²² Staatsvertrag über die Errichtung einer gemeinsamen Rundfunkanstalt der Länder Berlin und Brandenburg

²³ Vgl. Niepalla (1991), S. 9

²⁴ Vgl. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (Hg.) (2006), S. 22

²⁵ Niepalla, (1991), S.106

²⁶ Vgl. Niepalla (1991), S.89

Doch auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter kämpfen um die Reichweiten, die mit der Einführung der Privaten zurück gingen. Sie befinden sich somit in der Spannungslage zwischen Teilnahme am Wettbewerb und damit der Hinwendung zur Massenattraktivität einerseits, und den Anforderungen der Grundversorgung andererseits.²⁷

Anfang der 90er Jahre fand ein Strukturwandel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks statt, Programme wurden umformatiert, und neue Programme für neuentdeckte Zielgruppen gegründet. Die ARD-Anstalten orientierten sich am Vorbild der privaten Anbieter und begannen erstmals, ihre Radioprogramme zu „formatieren“ – in Format- und Spartenradios²⁸. Somit wendeten sich die Öffentlich-Rechtlichen von der eigentlichen Vorstellung des Vollprogramms ab. Die neu entstandenen Programme besaßen Magazin-Struktur, ähnlich der der Privaten.

Die Öffentlich-Rechtlichen müssen also den Spagat zwischen Grundversorgung und Massenattraktivität schaffen. Für die Ausführung der Rundfunkordnung steht dem Gesetzgeber das sogenannte Pluralitätsgebot zur Verfügung, welches die beiden Organisationsprinzipien Binnenpluralität und Außenpluralität beinhaltet.

Das erste Prinzip gilt für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die Anstalt hat damit die Vorgabe, innerhalb ihrer eigenen Programme die Pluralität und damit die Wiedergabe der Meinungsvielfalt sicher zu stellen. Die Außenpluralität gilt für die Privatanbieter, die in ihrer Gesamtheit das Pluralitätsgebot erfüllen müssen, die Vielfalt der Meinungen kommt durch das Gesamtangebot aller Programme zustande. Der einzelne Rundfunkveranstalter kann demnach eine bestimmte Meinungsrichtung bevorzugen.²⁹

Der deutsche Hörfunk musste sich in den letzten Jahren dem Vorwurf stellen, dass sich die Qualität bezüglich der Information durch verschärfende Konkurrenz und schwindende Einnahmen verschlechtert hat.³⁰ Die rundfunkrechtlichen Vorgaben gelten als Maßstab für Qualität, damit sind die Bestimmungen für das Programm der öffentlich-rechtlichen Sender (vermitteln von Information, Unterhaltung, Bildung und Kultur) deutlich klarer als für die privaten Sender. Dennoch wird dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk unterstellt, sich aufgrund der Marktsituation immer mehr dem privaten Rundfunk anzugleichen. Diese Angleichung beschreibt die Konvergenzhypothese.

²⁷ Vgl. Niepalla (1991), S. 104

²⁸ Vgl. VPRT (Hg.) (2006), S. 116

²⁹ Vgl. Arnold, (1991), S.31; Niepalla (1991), S. 19 f

³⁰ Vgl. Kleinsteuber (2012), S. 177

3.2 Die Konvergenzhypothese

Als Konvergenz wird allgemein das Verschmelzen bisher getrennter Medientechniken und -praktiken sowie das Auflösen der traditionellen Grenzen zwischen allen Medien bezeichnet.³¹ Genauer betrachtet wird Konvergenz als eine programmliche Annäherungsbewegung über einen zeitlich definierten Beobachtungszeitraum zwischen dem stärker werdenden Programmprofil des Privatfunks und dem stärker informierenden Programmprofil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks definiert.³²

Somit gleichen sich beide Organisationsformen bis zur Verwechselbarkeit an³³, dabei geht diese Annäherung vor allem von der öffentlich-rechtlichen Seite aus.

Diese Hypothese ist besonders wichtig, weil sie die Gebührenfinanzierung und damit auch das Bestehen der öffentlich-rechtlichen Programme in Frage stellt. Erstmals formuliert wurde diese Hypothese von der Programmuntersuchung der Fernseh-Kabelpilotprojekte am Duisburger „Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung und Politikberatung“ (RISP) von 1985 bis 1988³⁴, wonach sich die Programme von ARD und ZDF unter dem Konkurrenzdruck der privaten Fernsehanbieter immer mehr deren Standards für eine massenattraktive, Einschaltquoten-sichernde Programmgestaltung annäherten. Die Analyse konnte aufgrund des zu kurzen Untersuchungszeitraumes das Vorhandensein von Konvergenz nicht klar belegen, fand aber genügend Hinweise, die zusammen mit der Beobachtung der Programme der öffentlich-rechtlichen und privaten Konkurrenten für eine Konvergenz sprachen.³⁵ Danach wurde Konvergenz genauer definiert, nicht als Niveauverlust der öffentlich-rechtlichen Programme, sondern als Prozess des „Sich-aufeinander-zu-bewegens“.³⁶

Im Hörfunk wurde Konvergenz zuerst nur im Bereich der musikalischen Programminhalte festgestellt, allerdings nur, um „auf den Wellen des Zeitgeistes schneller [...] mitzuschwimmen.“³⁷ Wo allerdings viele Anbieter um denselben Markt konkurrieren, können auch außerhalb der Musikauswahl, nämlich in der Programmgestaltung und vor allem dem darin enthaltenen Wortanteil, Annäherungen festgestellt werden.

Der deutsche Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten wies 1995 Konvergenz im Hörfunk empirisch nach. Diese Studie ist allerdings umstritten, da sie nur im Interesse des Privatfunks durchgeführt worden soll.

³¹ Vgl. Kleinsteuber (2012), S.179

³² Krieger (2007), S.21

³³ Vgl. Schaetzlein (2001/02), S.3

³⁴ www.risp-diusburg.de

³⁵ Vgl. Schatz (1994), S.67

³⁶ Ebd.

³⁷ Schätzlein, (2001/02), S.3

3.3 Radionutzung

Das Radio ist für den Menschen zum Begleitmedium geworden. Radio unterscheidet sich von anderen Medien dadurch, dass es ein für den Hörer verlässliches und tägliches, Programmschema anbietet – im folgenden Kapitel wird dargestellt, wie das Medium Hörfunk genutzt wird.

3.3.1 Allgemein

Als wichtigstes Instrument zur Bewertung und Bestimmung des Radioangebotes und der damit einhergehenden Hörfunknutzung in Deutschland wird zweimal jährlich die Media-Analyse von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse erhoben. Sie trifft Aussagen über die Radionutzung der in Deutschland lebenden deutsch sprechenden Bevölkerung ab 10 Jahren.

Die Media-Analyse ist eine der aufwendigsten regelmäßigen Bevölkerungsfragen überhaupt und dient als Maßstab für die Verteilung von soziodemographischen Merkmalen.³⁸ Als Erhebungsmethode dieser Analyse dient CATI (Computer assisted telephone interview). Die aktuelle Media-Analyse wurde am 05. März 2014 veröffentlicht und liefert Daten für Ende 2013/Anfang 2014, basierend auf 68.584 Interviews. Der weiteste Hörerkreis, dazu zählen Personen, die angeben innerhalb der letzten zwei Wochen Radio gehört zu haben, lag bei 94,0 %.³⁹ Insgesamt hören 79,9% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 10 Jahren regelmäßig Radio - ein leichter Zuwachs von 0,5 % im Vergleich zur letzten Erhebung 2013. Die Verweildauer wird ebenfalls durch die Media-Analyse ermittelt. Sie beschreibt die Zeit, die ein Programm durchschnittlich pro Tag und Kopf gehört wurde und zwar von den Personen, die am Stichtag ihre Radiogeräte eingeschaltet haben. Die Verweildauer betrug im Jahr 2013 durchschnittlich 249 Minuten. Die durchschnittliche Hördauer der Deutschen beträgt 199 Minuten, eine Minute mehr als zum Erhebungszeitpunkt der ma 2013/II. Die Tagesreichweite (Montag bis Freitag) in allen Altersgruppen steigt am deutlichsten in der jungen Zielgruppe der 10 bis 29-jährigen und bei den über-50-jährigen. Dort konnte ein Plus von 0,6 Prozentpunkten verzeichnet werden.

Laut Mediaanalyse ma 2014 Radio I ist Radio weiterhin auf Platz zwei der Mediennutzung direkt nach dem Fernsehen. 85% der Bevölkerung in Deutschland (ab 14 Jahren) geben an, mehrmals in der Woche fernzusehen. Radio folgt mit 81%, vor Zeitungen

³⁸ Vgl. Kleinsteuber (2012), S. 211

³⁹ Vgl. MA Radio 2014 I

mit 69%. Mit PC, Notebook oder Tablet beschäftigen sich 64%, während Zeitschriften und Illustrierte nur von 26% mehrmals pro Woche gelesen werden.⁴⁰ Besonders die Verweildauer junger Leute geht drastisch zurück, sie wenden sich anderen Medienangeboten zu⁴¹.

Befragte Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren nutzen Radio laut Media-Perspektive 03/2014 vor allem, um Spaß zu haben, sich zu informieren und um zu entspannen, des Weiteren aus Gewohnheit und um sich abzulenken.⁴²

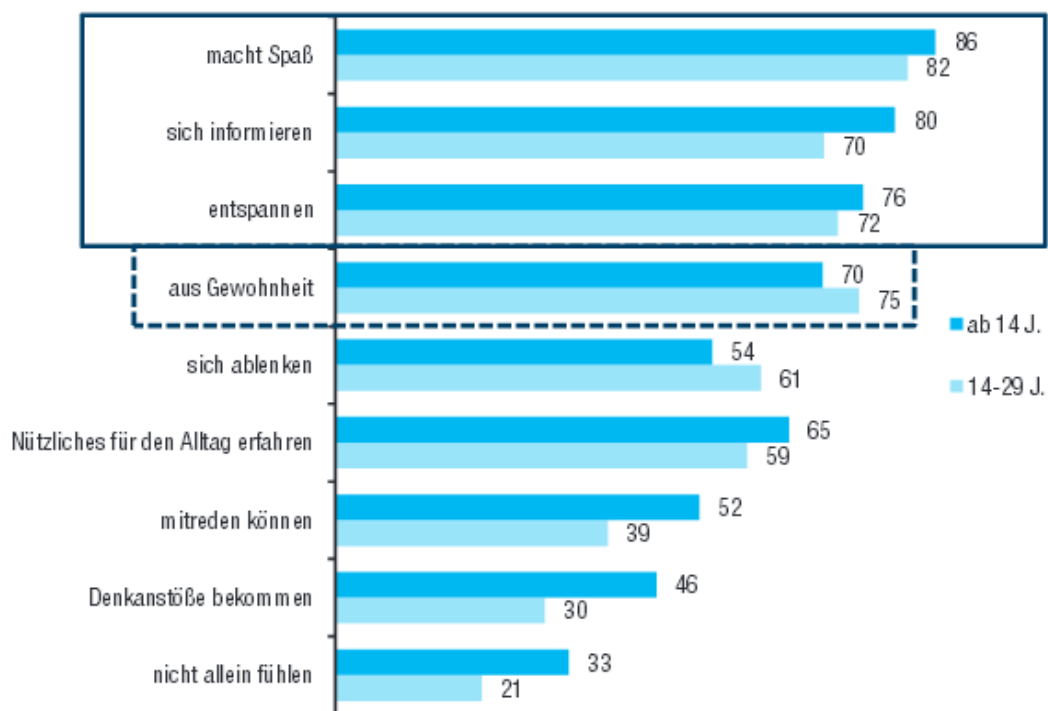


Abbildung 1: Nutzungsmotivation Hörfunk [Quelle: Media-Perspektiven 3/2014, S.130]

Die ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation zeigte an, dass im Zeitverlauf 2000 bis 2010 in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren das Fernsehen als Leit- und der Hörfunk als Begleitmedium nach wie vor eine führende Rolle spielen.

Da Radio als typisches Begleitmedium gilt, wird es vorwiegend zur Unterhaltungs- und Entspannungsmotiven genutzt aber auch als wichtiges Informationsmedium.⁴³

⁴⁰ Vgl. vprt.de, 2014

⁴¹ Vgl. Seibel-Müller, 2005

⁴² Vgl. Media-Perspektiven 03/2013, S. 9

⁴³ Ebd.

Die tagesaktuellen Medien verbreiten unterschiedliche Arten von Information auf unterschiedliche Weise: Das Radio übermittelt regionale Informationen, ist besonders aktuell und hat damit eine hohe Relevanz für den Nutzer.

Die anderen Medien Tageszeitung, TV und Internet geben einen Überblick über das Geschehen und bieten in unterschiedlichem Maße Hintergrundinformation.

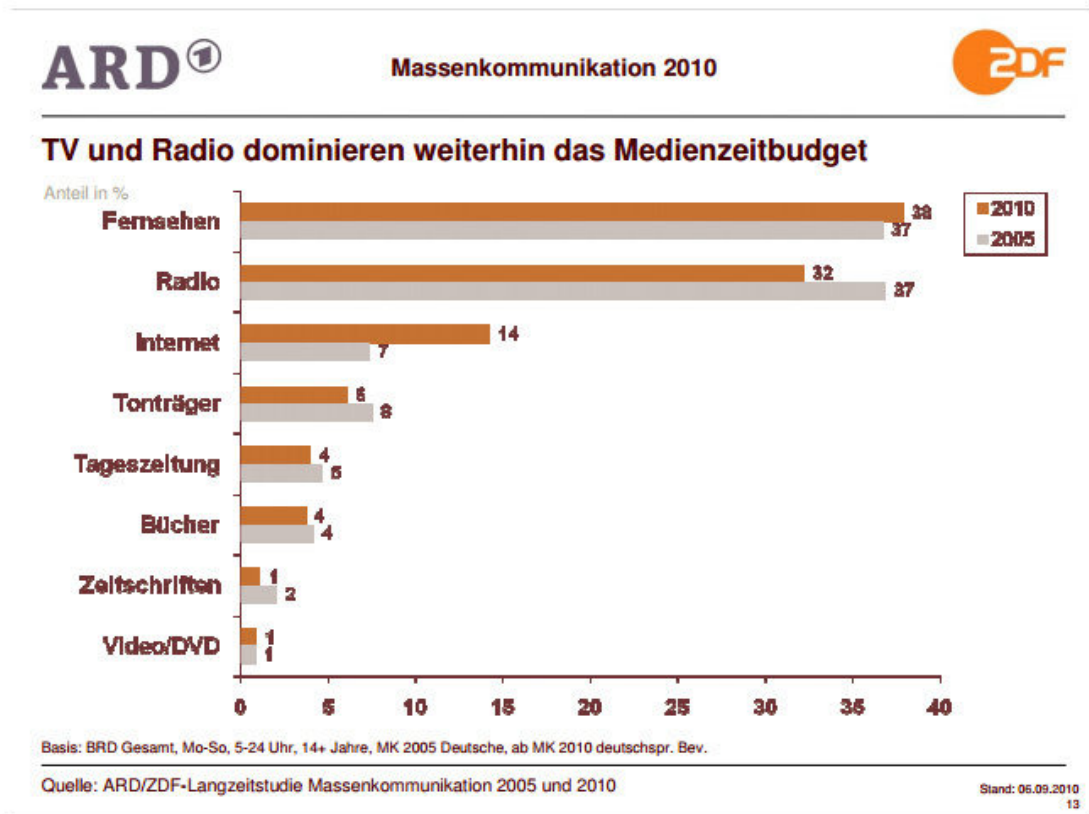


Abbildung 2: Mediennutzung [Quelle: öbib-online.de]

3.3.2 Eigene Umfrage

Um die Ergebnisse der bereits bestehenden Studien noch einmal zu aktualisieren, wurde eine eigene, kurze Umfrage erstellt.

Diese Befragung wurde in Form einer Online-Umfrage über umfrageonline.com realisiert. Dabei war für die Befragung eine Teilnahme von mindestens 150 Personen (über 14 Jahre) vorgesehen, vor allem im Raum Berlin. Der Fragebogen wurde unter anderem auf den obigen Ergebnissen und Erkenntnissen gestaltet, die sich beim Schreiben der Arbeit gezeigt haben. Die Beantwortung des Fragebogens dauerte etwa fünf Minuten und bestand aus einem kurzen Interview, die Befragung fand vom 14. bis zum 19. Juni 2014 statt. Am Ende der Umfrage wurden 192 Teilnehmer verzeichnet, die die Befragung komplett abgeschlossen hatten.

Aus dem Datensatz wurden alle abgebrochenen Interviews entfernt. Nach dem Abschluss der Datenerhebung wurden die soziodemographischen Daten überprüft, es zeigte sich, dass vor allem Personen im Alter von 60 Jahren unterrepräsentiert waren, was auf die Art der Umfrage und ihrer Durchführung im Internet zurückzuführen ist.

Der Fragebogen setzt sich aus insgesamt vier Teilen zusammen. Die genaue Reihenfolge der Fragen können dem Anhang 1 entnommen werden. Zuerst wurden soziodemographische Daten wie Alter und Geschlecht abgefragt. Danach die grundlegende Radionutzung, in Form der Dauer und der Gründe für die Nutzung des Radios. Anschließend wurde erfragt, welche Medien die Befragten nutzen, um sich zu informieren. Die Teilnehmer der Umfrage beantworteten zudem, welche Programmelemente bevorzugt werden und welche stärker vertreten sein sollten. Die Bewertung und Wahrnehmung des Mediums Radio wurde ebenfalls abgefragt, indem die Teilnehmer ihre Zustimmung oder Ablehnung einzelner Aussagen bekundeten.

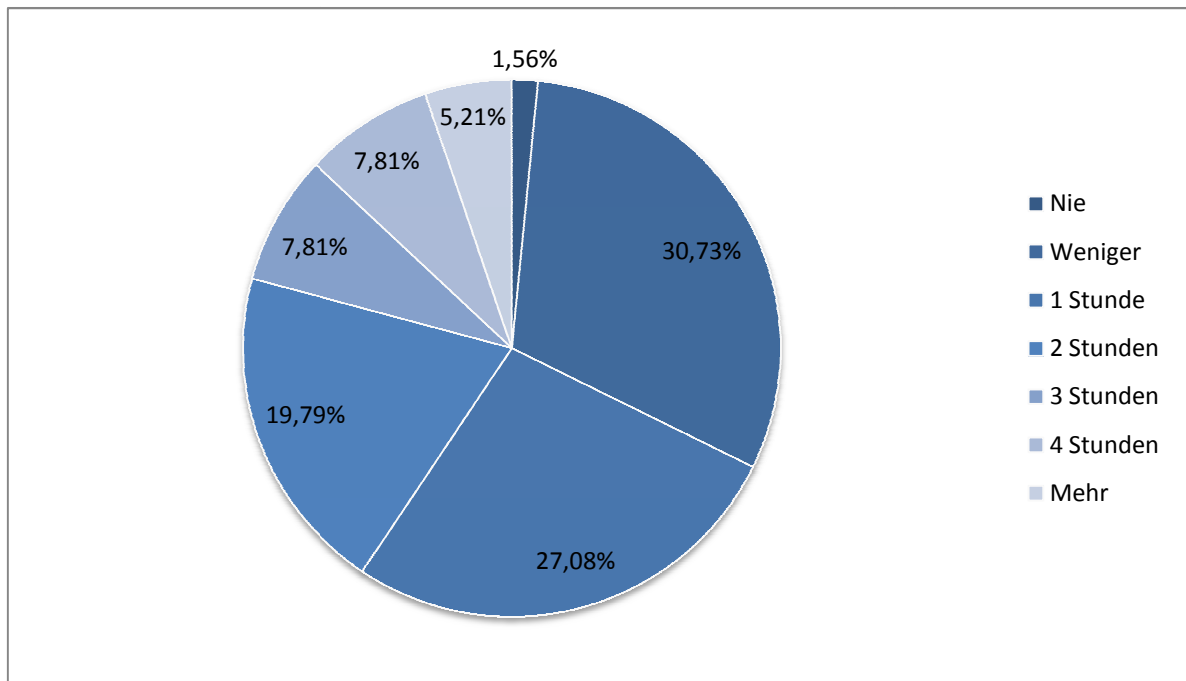


Abbildung 3: Tägliche Radionutzung [Quelle: Eigene Darstellung]

Aus Abbildung 3 wird ersichtlich, dass 98,44% der Befragten tatsächlich täglich Radio hören. Knapp ein Drittel (30,73%) nutzt das Radio allerdings täglich weniger als eine Stunde, reichlich 27% wenigstens eine und immerhin fast 20% der befragten Personen hören täglich zwei Stunden Radio, was auch auf die Mobilität dieses Mediums zurückzuführen ist: So können viele Hörer von unterwegs, im Auto oder auf Arbeit ihren bevorzugten Sender hören. Ab einer Verweildauer von drei Stunden sinken die Zahlen allerdings rapide ab: Sowohl drei als auch vier Stunden lang hören nur 7,81% der Befragten Radio, nur 5,21% mehr als vier Stunden.

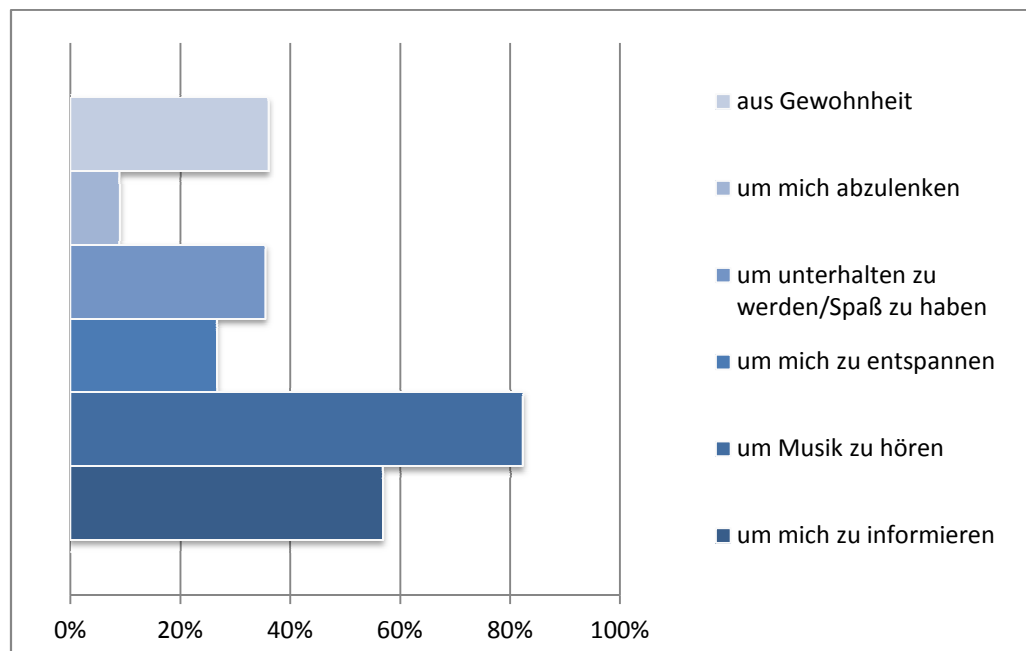


Abbildung 4: Gründe für Radionutzung [Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung: Media-Perspektiven 3/2001 S.109]

Die zentralen Nutzungsmotive für das Radio sind das Musikhören, Information und Unterhaltung. Auch der Gewohnheitsfaktor ist sehr stark: 35,9% der Befragten schalten das Radio ein, weil sie es so gewöhnt sind. Hervorzuheben ist hier vor allem der Anteil der Personen, die das Radio einschalten, um informiert zu werden: über die Hälfte, 56,8% der Befragten nutzen das Radio als Informationsmedium.

	Mittelwert	regelmäßig/häufig	gelegentlich	selten	nie
TV	2,04	41,67%	24,48%	21,88%	11,98%
Internet	1,13	90,63%	6,77%	1,56%	1,04%
Radio	1,95	38,54%	33,85%	21,35%	6,25%
Tageszeitung	2,55	14,58%	32,81%	35,94%	16,67%
Zeitschrift	2,86	6,77%	25,52%	42,19%	25,52%

Tabelle 1: Welche Medien nutzen Sie, um sich zu informieren? [Quelle: Eigene Darstellung]

Auf die Frage „Welche Medien nutzen Sie, um sich zu informieren?“ waren sich die Befragten einig: Auf dem ersten Rang steht mit Abstand das Internet (Tabelle 1). Tatsächlich kommt danach, mit etwas größerem Abstand zwar, das Radio als Informationsmedium, dicht gefolgt vom Fernsehen. Tageszeitungen und Zeitschriften werden eher selten von den Befragten zur Information genutzt.

	Mittelwert	meist	selten	nie
Ich höre konzentriert zu	1,89	24,48%	62,50%	13,02%
Ich höre bewusst Radio, erledige aber nebenbei noch andere Sachen	1,57	52,60%	38,02%	9,38%
Radio läuft im Hintergrund	1,37	69,27%	24,48%	6,25%

Tabelle 2: Wie hören Sie Radio? [Quelle: Eigene Darstellung]

Radio wird in unterschiedlichen Zusammenhängen gehört, aber selten mit großer Aufmerksamkeit. Nur knapp ein Viertel der Befragten hört meistens konzentriert Radio. Die meisten Leute lassen Radio im Hintergrund laufen, die Hälfte der Zeit wird aber dennoch bewusst Radio gehört während andere Dinge erledigt werden, was die typische Funktion des Radios als Nebenbeimedium unterstreicht.

	Mittelwert	regelmäßig	nie
Musik	1,47	69,79%	2,60%
Nachrichten	2,13	34,90%	3,65%
Service	2,43	23,44%	6,77%
Politik	2,93	14,06%	8,85%
Veranstaltungstipps	3,21	7,81%	12,50%
Moderatorenteams	3,46	9,38%	23,44%
Humor	3,33	10,42%	22,92%
Gewinnspiele	4,31	2,08%	55,73%
Hörerbeteiligung	4,09	2,08%	46,35%

*Tabelle 3: Welche Programmelemente bevorzugen Sie?
Bitte geben Sie an, welche Programmelemente sie häufig, gelegentlich, selten oder nie hören.
[Quelle: Eigene Darstellung]*

Die Hörer bevorzugen vor allem Musik und Nachrichten. Nur ein geringer Anteil der Befragten lehnt diese beiden Programmelemente grundsätzlich ab. Knapp ein Viertel aller Befragten bevorzugt Servicemeldungen wie Wetterberichte und Verkehrsmeldungen. Auch politische und humorvolle Beiträge sind bevorzugte Programmelemente der Radiohörer. Die Hälfte aller Befragten würde auf Gewinnspiele und Hörerbeteiligung verzichten, nur jeweils 2% hören diese Programmelemente regelmäßig.

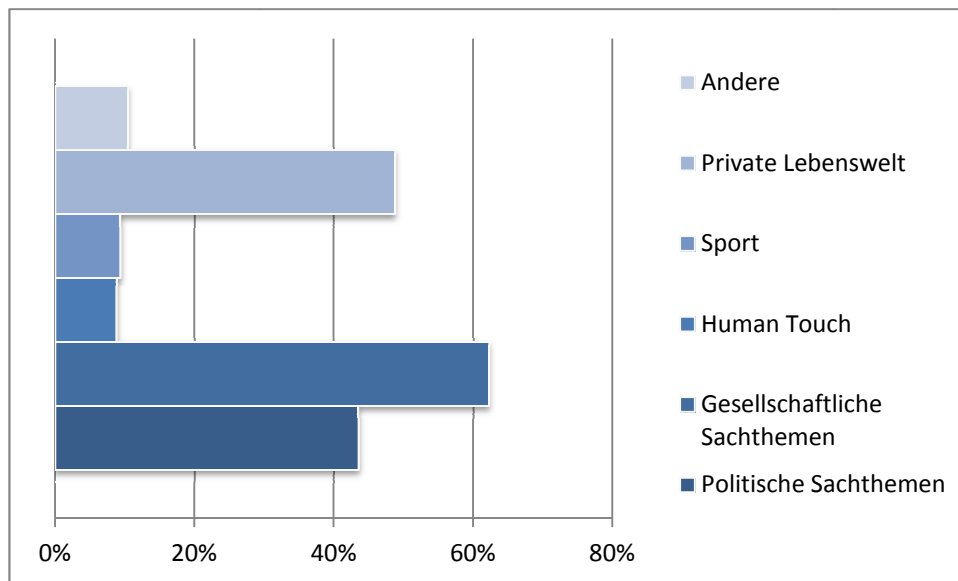


Abbildung 5: Welche Themen würden Sie gern öfter im Radio hören?
[Quelle: Eigene Darstellung]

62,2% der Befragten wünschen sich mehr gesellschaftliche Sachthemen, also unpolitische, nicht kontroverse Themen, im Radio. Sowohl Themen aus der privaten Lebenswelt (48,7%) als auch politische Sachthemen von allgemeinem öffentlichem Interesse (43,5%) folgen kurz danach. Human Touch-Themen und Moderationen mit sportlichem Hintergrund sind für die Hörer eher weniger wichtig bzw. werden nicht weiter gewünscht – beide Themen liegen unter der 10%-Marke.

Andere Themen, die sich die Befragten im Radio wünschen sind zum Beispiel Themen der Jugend- und Clubkultur oder christliche und spirituelle Themen.

Im darauffolgenden Frageblock wurden Aussagen aufgestellt, die Befragten hatten die Aufgabe, der Aussage zuzustimmen oder sie abzulehnen. Diese Aussagen bezogen sich vor allem auf den Informationsgehalt in Radioprogrammen.

Der Aussage „Radio bringt die aktuellsten Neuigkeiten besonders schnell“ stimmten 77,2% zu, 22,8% und damit fast ein Viertel der Befragten widersprachen dieser Aussage. 45,1% waren der Meinung, dass „Radio einen vollständigen Überblick über alle wichtigen Themen aus Politik und Zeitgeschehen“ gibt, 54,9% allerdings nicht. „Im Radio höre ich viele interessante Dinge, die ich kaum woanders erfahren kann“ – 24,9% waren der Meinung, 75,1% stimmen nicht zu. Nur knapp die Hälfte der Radiohörer (48,7%) fühlen sich durch das Radio gut informiert („Wenn ich Radio höre, bin ich sehr gut informiert“), über die Hälfte aber mit 51,3% nicht. Die Mehrzahl der Befragten wünscht sich mehr Information im Radio („Ich würde mir mehr Information im Radio wünschen“), für 59,1% ist das Informationsangebot des Hörfunks nicht ausreichend, 40,9% sind damit zufrieden. Der Aussage „Die Qualität der Information im Radio hat abgenommen“ stimmen 17,1% zu, 61,1% stimmen teils zu, 21,8% stimmen nicht zu.

3.3.3 Fazit

Radio ist weiterhin auf Platz zwei der Mediennutzung, nach dem Internet, dicht gefolgt vom Fernsehen. Laut Media-perspektive 03/2014 wird das Radio vor allem von jungen Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren eingeschaltet, im Spaß zu haben, sich zu informieren und sich zu entspannen – letzteres ist die typische Funktion eines Nebenbeimediums. Ein Drittel der Befragten hört weniger als eine Stunde Radio, knapp die Hälfte allerdings ein bis zwei Stunden.

Musik ist der Hauptgrund, das Radio einzuschalten, an Stelle zwei kommt das Bedürfnis, informiert zu werden, und oft ist es auch die Gewohnheit, die den Nutzer das Radio einschalten lässt. Dafür spricht auch, dass fast 70% der Befragten das Radio meistens im Hintergrund laufen lassen, doch immerhin wird die Hälfte der Zeit konzentriert zugehört, während nebenbei noch andere Dinge erledigt werden. Musik, Nachrichten und Service sind Programmelemente, die von den Nutzern bevorzugt werden, Hörerbeteiligung und vor allem Gewinnspiele werden abgelehnt. Gesellschaftliche Sachthemen, private Lebenswelt und politische Sachthemen sind die bevorzugten Themengebiete der Hörer. Der Informationsgehalt der Radioprogramme wird allerdings hinterfragt: Nur jeder zweite Hörer fühlt sich gut informiert, 60% finden das Angebot an Informationen, das die Sender liefern, nicht ausreichend. Nur knapp 22% der Befragten sind der Meinung, dass die Information im Radio nicht abgenommen hat, 78% sehen zumindest einen teilweisen Rückgang der Information.

Ob und wie sich dieses fehlende Informationsgebot darstellt, wird im Empireteil dieser Arbeit genau untersucht.

4 Journalistische Darstellungsformen im Radio

Durch die zunehmende Vielfalt der Radioprogramme in Deutschland und den damit einhergehenden unterschiedlichen Formaten und Zielgruppen entwickelten sich immer mehr Darstellungsformen.

Journalistische Darstellungsformen werden grob in zwei Kriterien unterteilt: Zum einen in informierende, zum anderen in meinungsäußernde Darstellungsformen.⁴⁴

Die meinungsäußernden Formen wie Glosse, Kommentar, Rezension oder Kritik finden aber kaum noch Platz in den Programmen der massenpopulär ausgerichteten Radiosender. Die informierenden Darstellungsformen wiederum können sachlich-faktischen beziehungsweise referierenden Charakter haben, es werden demnach nur Fakten ohne eigene Bewertung des Journalisten wiedergeben⁴⁵ – dazu gehören die Nachricht, der Bericht, der Hintergrundbericht und die Dokumentation; die sachlich-unterhaltenden oder interpretierenden journalistische Textgattungen sind Reportage, Feature oder Porträt, in deren Mittelpunkt stehen Tatsachen und Fakten, die allerdings vom Journalisten subjektiv eingeordnet werden und er dem Rezipienten so seine persönliche Sicht der Ereignisse vermittelt. Zu den informierenden Textgattungen gehören außerdem Interviews.

Allerdings sollen hier nur die die gängigsten radiojournalistischen Darstellungsformen vorgestellt werden.

4.1 Die Moderation (mit und ohne Einspielungen)

Das Wort „Moderator“ kommt aus dem englischen und steht für Vermittler – Moderatoren vermitteln dem Hörer Inhalte. Der Moderator ist die Verbindung zwischen dem Sender und dem Hörer. Jeder Sender hat Grundausrichtung seines Programms, die Geschwindigkeit, die Wortwahl und die Anmutung der Moderation werden vorgegeben⁴⁶, das Format des Senders gibt die Art der Moderation vor.

Sie verbinden die Programmelemente Nachrichten, Service, Musik, Beiträge und schaffen Verbindungen zwischen diesen Elementen. Moderationen können Informationen beinhalten, die außerhalb der Nachrichten präsentiert werden, auch

⁴⁴ Vgl. Müller (2012), S.324

⁴⁵ Vgl. Böhnisch (2009) S.59 f

⁴⁶ Vgl. Eichmann (2012), S.247

Serviceinformationen, innerhalb von Moderationen können bevorstehende Sendungen angekündigt werden oder Aktionen des Senders, selbst das Nennen des Senders und des Claims gelten als Moderationen.⁴⁷

Es gibt unterschiedliche Formen von Moderationen:⁴⁸ Zum einen die Doppelmoderation, in der zwei gleichberechtigte Moderatoren mit ungefähr gleichem Wortanteil auftreten, die Moderation mit „Sidekick“, wobei sich der Sidekick über die Rolle, die er in der Sendung übernimmt definiert, und Ansprechpartner für den Moderator ist. Die dritte Form der Moderation ist das Voice-Tracking, dabei werden vorproduzierte Moderationen in den Sendeablauf eingefügt.

4.2 Die Nachricht

Das Wort *Nachricht* wird synonym benutzt für die Begriffe Information, Hinweis, Mitteilung oder Meldung⁴⁹ und ist ein wesentliches Element des Wortanteils eines Programms. Das Ziel der Nachrichten ist somit die reine Information, sie enthält ausschließlich Fakten. Hörer wollen sich mittels der Nachrichten aktuell informieren, nicht hingegen unterhalten.⁵⁰ Nachrichten sind für den Hörer ein wichtiger Auswahl- und Einschaltfaktor eines Programmes. Die Konstruktion der Rundfunkgesetze Deutschlands verlangt es, dass Nachrichten konsequent von sonstigen aktuellen Sendungen getrennt werden⁵¹, und die Berichterstattung wahrheitsgetreu und sachlich erfolgt. Die einzelne Meldung ist strukturiert nach einem festen Muster, sie wird im Lead- oder Pyramiden-Prinzip verfasst, das heißt, dass der Informationskern der Nachricht im Einleitungssatz steht und danach erläuternde Informationen folgen⁵².

Dabei wird eine Reihe von Anforderungen an die Nachricht gestellt:

- **Aktualität des Ereignisses**

Aktuell kommt vom lateinischen *actualis* (wirksam). Damit wird nicht nur die einzelne Veränderung als aktuell angesehen, sondern auch was für die Öffentlichkeit grade als wichtig angesehen wird.⁵³

Je aktueller ein Ereignis ist, umso kleiner ist der zeitliche Abstand zwischen Ereignis und Berichterstattung/ Veröffentlichung des Ereignisses beziehungsweise Ausstrahlungszeitpunkt. Radio konnte als einziges Medium, das

⁴⁷ Vgl. Müller (2012), S. 390 f

⁴⁸ Vgl. Müller (2012), S. 32; Schwabenender (2009), S. 145

⁴⁹ Böhnisch (2009), S. 61

⁵⁰ Volpers/Schnier/Salwiczek (2005), S.130

⁵¹ Vgl. Arnold (1981), S.55

⁵² Vgl. Dormeier (2006), S.168; Volkmer (2000), S.57

⁵³ Vgl. Von La Roche (2006), S. 79

kontinuierlich berichtet, den Zeitbezug optimal für sich nützen⁵⁴ - mittlerweile gilt das auch für Onlinemedien.

- **Allgemeines Interesse/ Wichtigkeit**

Meldungen, die einen gewissen Nutzen für den Hörer haben, den Alltag unmittelbar betreffen und dem Hörer hilfreiche Informationen bieten, sollten besonders berücksichtigt werden, genauso wie Meldungen mit vorrausichtlichem Gesprächswert.⁵⁵

- **Knappe und präzise Formulierung**

In dem Nebenbeimedium Radio müssen selbst komplizierte Informationen so aufbereitet werden, dass der Hörer sie beim ersten Mal versteht, da er nicht die Möglichkeit hat, diese Information noch einmal „nachzuhören“.

- **Objektivität**

Die Trennung zwischen Meinung und Nachricht muss eingehalten werden.

Seit einigen Jahren werden neben den klassischen Wortnachrichten auch neue Nachrichtenformen eingesetzt, die die Authentizität der Meldungen erhöhen: O-Ton-Nachrichten mit kurzen Korrespondentenberichten, O-Tönen oder Redaktionstönen.

4.3 Servicemeldungen

Servicemeldungen sind programmstrukturell verankerte Meldungen und bestehen unter anderem aus Wetterberichten, Verkehrshinweisen oder auch Veranstaltungshinweisen.⁵⁶ Servicemeldungen haben Information- und Appellfunktion, dem Rezipienten soll damit zum einen Wissen über gegenwärtige Ereignisse und zukünftige Zustände vermittelt werden, zum anderen wird implizit eine Handlungsempfehlung übermittelt.⁵⁷ Servicemeldungen werden meist in unmittelbarer Nähe zum Nachrichtenblock gesendet.

⁵⁴ Haas/Frigge/Zimmer (1991), S. 360

⁵⁵ Vgl. Zehrt (2005), S.95 ff

⁵⁶ Vgl. Volpers/Salwiczek/Schnier (2001), S. 23

⁵⁷ Vgl. Volkmer (2000), S. 74ff

4.3.1 Wetterbericht

Der Wetterbericht hat einen hohen Status innerhalb des täglichen Radioprogramms.⁵⁸ Auf der Grundlage von Informationen der Wetterdienste werden Angaben zur aktuellen Wetterlage gemacht sowie Voraussagen getroffen. Der Wetterbericht hat vor allem Informationsfunktion.

4.3.2 Verkehrsbericht

Auch Verkehrsmeldungen haben ihren festen Platz innerhalb der Sendestunde, meist direkt vor oder nach dem Wetterbericht. Dabei werden Informationen zur aktuellen Verkehrslage wie Unfälle, Staus und sonstige Behinderungen an den Hörer gesendet. Verkehrsberichte haben Informationsfunktion und Appellfunktion, sie vermitteln dem Hörer Wissen zur aktuellen Lage und geben den Ratschlag, Verkehrsbehinderungen zu meiden.⁵⁹

4.4 Der O-Ton

Original-Töne sind alle authentischen Tondokumente⁶⁰, vor allem Statements von Personen des öffentlichen Lebens, kurze Berichte oder Aufsafer von Korrespondenten oder Kollegen. O-Töne werden zur Erklärung oder Vertiefung eines Themas genutzt und schaffen Authentizität, sie stehen nicht allein sondern werden innerhalb von anderen Programmelementen wie Nachrichten oder Moderationen verwendet. Ein guter O-Ton sollte kurz und prägnant sein und dabei eine klare Aussage des Interviewpartners enthalten.⁶¹

4.5 Der Bericht

Durch den Bericht hat der Redakteur die Möglichkeit, den Hörer umfassender über das Thema zu informieren, als es in einer Nachricht aufgrund ihrer Knappheit möglich wäre. Der Bericht muss weiterhin alle Nachrichtenkriterien erfüllen, allerdings wird das

⁵⁸ Vgl. Volkmer (2000), S. 74

⁵⁹ Vgl. Volkmer (2000), S. 76

⁶⁰ Vgl. Overbeck (2009), S.350

⁶¹ Vgl. Eichmann (2012), S.236

Ereignis umfassender dargestellt, es können also Hintergründe, Zusammenhänge und Vorgeschichte berücksichtigt werden.⁶²

Arnold unterteilt den Bericht wiederum in vier verschiedene Formen⁶³:

4.5.1 Das Reporter-Statement

Das Reporter Statement ist eine besonders kurze Form der Berichterstattung, die dem Redaktionsaufsager entspricht. Der Reporter recherchiert vorher die relevanten Informationen, verarbeitet diese zu einem sehr kurzen Bericht und liefert Zusammenhänge. Diese Form des Berichts kommt ohne O-Töne aus.

4.5.2 Der Korrespondenten-Bericht

Korrespondenten-Berichte sind Beiträge von Auslands- oder Inlandskorrespondenten, der Aufbau ähnelt dem eines Redaktionsaufsagers. Diese Berichte kommentieren, analysieren und erläutern und können mit oder ohne O-Ton gesendet werden. Privatradios haben selten eigene Korrespondenten. Häufig nutzen sie Beiträge von Agenturjournalisten.⁶⁴

4.5.3 Der Bericht in Form eines Magazingesprächs

Diese Art des Berichts entspricht dem Interview und findet somit als Dialog zwischen Moderator und Berichterstatter statt und wird auch als „Kollegengespräch“ bezeichnet. Der Berichterstatter hat vor dem Gespräch die Aufgabe, das Thema ausgiebig zu recherchieren. Das Magazingespräch ist eine der am häufigsten genutzten Formen im Radio.

4.5.4 Der gebaute Beitrag

Der gebaute Beitrag wird ebenfalls als Bericht mit Einspielungen/Einblendungen bezeichnet, er dient zur Information und zur Unterhaltung. Es werden journalistische Inhalte dargestellt und Stimmungen transportiert.⁶⁵

⁶² Vgl. Böhnisch (2009), S.70

⁶³ Vgl. Arnold (1991), S.164

⁶⁴ La Roche/Buchholz (Hg.) (2013), S.143

⁶⁵ Eichmann (2012), S. 243

Ein Bericht mit Einspielungen wird vorproduziert, der Autor erzählt eine Geschichte und untermalt diese mit O-Tönen. So wird der (Sprecher-)Text mit O-Tönen, Musik und Atmosphäre verbunden. Diese Form des Berichts sollte in etwa zur Hälfte aus vorproduzierten Textbausteinen und zur Hälfte aus O-Tönen bestehen, die eingebauten O-Töne vermitteln Authentizität. Der gebaute Beitrag beinhaltet meist eine vom Autor geschriebene An- und/oder Abmoderation. Der gebaute Beitrag wird in bunte und aktuelle Beiträge unterteilt, die erste Form dient vor allem der Unterhaltung, die zweite Form hauptsächlich der Information.

4.6 Die Umfrage

Die Umfrage enthält Aussagen von Bürgern. Dazu werden mehrere Leute zu einem kontrovers diskutierten Thema befragt⁶⁶ (telefonisch oder live mittels Straßenumfrage), ihre Aussagen werden dann aneinander geschnitten. Dabei werden ihre Reaktion auf ein Ereignis und/oder ihre Meinung zu einem aktuellen Thema dargestellt. Vor allem entgegengesetzte Meinungsäußerungen werden in Straßenumfragen gegenübergestellt. Die fertig geschnittenen Umfragen spiegeln in Moderationen einen Teil der Meinungen der Hörer wider, das weckt Interesse beim Hörer und vermittelt Authentizität.

4.7 Die Reportage

Die Reportage (vom lateinischen reportare = zurückbringen, zusammentragen) gehört zu den interpretierenden journalistischen Textgattungen. Der Reporter hat also die Aufgabe, die Informationen für den Hörer zusammenzubringen und zu veranschaulichen. Der Reporter war vor Ort des Geschehens, er schildert dem Hörer die Ereignisse und ergänzende Informationen und übermittelt das Vor-Ort-Geschehen bildreich.

Die Reportage beschreibt Ereignisse, Erlebnisse und Beobachtungen⁶⁷ und vermittelt die Atmosphäre, in der der Reporter sich befindet - Böhnisch unterteilt diese Darstellungsform in zwei Formen:⁶⁸

Die Live-Reportage mit und ohne O-Ton, sowie die nachträglich gebaute Reportage. Die Live-Reportage wird zeitgleich zum stattfindenden Ereignis gesendet.

⁶⁶ Eichmann (2012), S.238

⁶⁷ Vgl. La Roche/Buchholz (Hg.) (2013), S.182

⁶⁸ Vgl. Böhnisch (2009), S.79

Besonders wichtig ist dabei die Vorbereitung, der Reporter muss sorgfältig Hintergrund-Informationen recherchieren. Dabei kann die Reportage mit oder ohne O-Ton-Einblendung gesendet werden.

4.8 Das Feature

Das Feature (englisch to feature = herausstellen) ist ein gestalteter Hintergrundbericht. Diese Darstellungsform verbindet Elemente des Hörspiels, der Reportage und der Dokumentation, ein aktuelles Thema wird journalistisch recherchiert und mit künstlerischen Mitteln verarbeitet. Dazu bedarf es einer sehr gründlichen Vorbereitung bei der unter anderem viel Klangmaterial gesammelt werden muss. Durch den hohen Unterhaltungswert hat der Autor die Möglichkeit, wichtige Themen mit hoher Informationsdichte an ein breites Publikum heranzutragen.⁶⁹ Die Produktion eines Features ist sehr aufwendig. Klassische Radio-Features sind 30, 60 oder sogar 90 Minuten lang, doch es gibt eine neue Form, die sich besser in Formatradio eingliedern lassen: die Minifeatures⁷⁰, die in kurzer Zeit Geschichten erzählen und die Aufmerksamkeit des Hörer somit kurz auf ein Thema lenken.

4.9 Das Interview

Dabei kommunizieren der Interviewer und ein oder mehrere Gesprächspartner in Dialogform mit dem Ziel, dem Hörer einen in einem Thema besonders kompetenten Gesprächspartner vorzustellen⁷¹. Es gibt vier Interview-Arten:

- Informations-Interview

Der Hörer wird mit aktuellen Nachrichten und Informationen zu einem Ereignis versorgt. Diese Form des Interviews wird meist in massenpopulären Programmen geführt.

- Kontroverses Interview

Die Gesprächspartner haben eine inhaltliche Gegenposition, die sie vertreten und klarstellen wollen, der Interviewer fragt Meinungen zu bestimmten Vorgängen ab, dazu muss er aber vor dem Gespräch ein genaues Fragekonzept aus-

⁶⁹ Vgl. Overbeck (2009) S. 90 f; Arnold (1981), S.104 f

⁷⁰ Vgl. Overbeck (2009), S. 91

⁷¹ Vgl. Arnold (1981), S.91

arbeiten. Durch ein solches Interview werden Fakten und Haltungen der Gesprächspartner dargestellt.

- Persönliches Interview

Dabei steht eine Person im Fokus, von der dem Hörer ein Bild gezeichnet werden soll.

- Inszeniertes Interview

Diese Art des Interviews ist eine Montage – ein vorher geführtes Interview wird geschnitten, die daraus gewonnenen O-Töne werden dann zu den Fragen des Moderators abgespielt und sollen sich wie ein echtes Interview anhören.

In den massenattraktiv ausgerichteten Hörfunkprogrammen haben sich Interview-Formen entwickelt, die sich durch geringe Länge auszeichnen.⁷²

Zum einen werden Gäste im Studio während der Sendung interviewt. Dabei wird das Interview immer wieder durch Programmelemente wie Musik, und Werbung unterbrochen, und zieht sich durch die gesamte Sendung.

Kurzinterviews werden häufig vor der Sendung aufgezeichnet, bestehen aus einigen wenigen Fragen und sollen einen Sachverhalt näher erläutern.

Telefoninterviews sind Kurzinterviews über das Telefon, die meistens aufgezeichnet werden.

⁷² Vgl. Müller (2012), S. 397

5 Empirische Inhaltsanalyse

5.1 Konzeption und Methode

Für die Analyse der Hörfunkprogramme 104.6 RTL und radioBERLIN 88,8 wurden folgende Vorgaben befolgt:

- Der Stichprobenumfang beträgt drei Tage a 12 Stunden. Für die hier vorliegende Untersuchung wurden drei Tage im Zeitraum vom 14. bis 16. April 2014 gewählt. Dieser Zeitraum wurde gewählt, da innerhalb dieser drei Tage kein Feiertag liegt.
- Um die Inhaltsanalyse der Radioprogramme exakt durchzuführen, müssen technische Grundvoraussetzungen vorhanden sein, die ein sekundengenaues Vermessen der Untersuchungseinheiten ermöglichen, indem die zu untersuchenden Programme in Echtzeit erfasst werden. Für die hier vorliegende Analyse geschah das durch das Internetradio-Portal phonostar.de. Mittels der dort angebotenen Radio-Cloud wurden die zu untersuchenden Programme aufgezeichnet und gespeichert. Das komplette Programmvolumen von 72 Stunden wurde daraufhin „eins zu eins“ abgehört und codiert, dies geschah mittels des Schnittprogramms Samplitude.
- Für das Kategorienschema des Codeplans wurde in den letzten Jahren ein Standard entwickelt, der ausführlich von Volpers/Salwiczek/Schnier beschrieben wird.⁷³
 - o Zuerst wird das komplette Audiomaterial in Untersuchungseinheiten geteilt und sekundengenaue vermessen. Als Untersuchungseinheiten sind thematisch zusammengehörige Segmente derselben Darstellungsform anzusehen.
 - o Nach der Trennung von Wort, Musik, Werbung und Verpackung erfolgt eine genauere Unterteilung in folgende Segmente: Wort – informativ und Wort – nicht informativ.
 - o Weitere Teilanalysen richten sich dann auf die Themenfelder der Berichterstattung aus.
 - o In der Interpretation der Daten wird auf den zeitlichen Umfang der einzelnen Kategorien im Verhältnis zum gesamten Sendematerial Bezug genommen.

⁷³ Vgl. Volpers/Salwiczek/Schnier (2003), S. 14 ff

5.1.1 Kategorien der Programmanalyse

Ausgehend von „Hörfunklandschaft Niedersachsen 2001“ und „Hörfunklandschaften Niedersachsen 2005“ wurde das Programm in Kategorien unterteilt.

Untersuchungseinheiten: Untersuchungseinheiten werden als thematisch/inhaltlich zusammengehörende Sendestrecken definiert, die derselben Darstellungsform angehören. Musikstrecken bilden also eine Untersuchungseinheit, wenn mehrere Titel hintereinander ohne Unterbrechung in Form von Wort- oder Verpackungselementen gespielt werden. Wortstrecken werden in mehrere Einheiten geteilt, wenn inhaltlich unterscheidbare Themen angesprochen werden. Zusammenhängende Servicemeldungen werden aber jeweils zu einer Einheit zusammengefasst. Die Servicemeldungen Wetter und Verkehr allerdings werden zusammen erfasst und generell als „Service“ codiert. Wenn innerhalb der Moderation unterschiedliche Themen angesprochen werden, führt dies zu einem Wechsel der Untersuchungseinheit. An- und Abmoderationen von journalistischen Beiträgen werden nicht getrennt erfasst, sondern dem Beitrag angerechnet. Das Informationsprogramm wird differenzierter codiert: Jeder thematische Wechsel und jeder Wechsel der Darstellungsform stellt eine Untersuchungseinheit dar.

Musik: Musik wird in dieser Programmanalyse nicht gesondert betrachtet und ausgewertet. Hooks die auf später gespielte Musiktitel hinweisen, und innerhalb der Regie- und Unterhaltungsmoderation vorkommen, werden nicht als Musik erfasst.

Wort: Als Wort werden alle Programmbestandteile außerhalb von Musik, Verpackung und Werbung definiert. Diese Programmbestandteile haben informierende oder unterhaltende Funktion. Dabei wird als **informativer Wortanteil** der informierende Kern des Programms erfasst, bestehend aus Nachrichten, Service, Informationsmoderationen und radiojournalistischen Darstellungsformen mit Informationscharakter. Der **nicht-informative Wortanteil** besteht aus dem unterhaltenden Programmanteil, in Form von Regie- und Unterhaltungsmoderationen und Wortunterhaltung in Form von Comedy, Gewinnspielen, Unterhaltungen über Befindlichkeiten, Promo-Aktionen des Senders und Füllteilen.

Regie- und Unterhaltungsmoderation: Regie- und Unterhaltungsmoderationen beinhalten nur Informationen, die nicht über die Programmbegleitung hinausgehen. Dazu gehören: Stations- und Sendungskennung, Verweise auf spätere Sendungen, Nennung von Musiktitel, -genre und Interpret, Hinweise auf Gewinnspiele, allgemeine Moderationen die nur der Unterhaltung dienen über Wetter, Befindlichkeiten und ähnliches.

Füllteile: Innerhalb von Nachrichtensendungen und Serviceblocks sind Elemente integriert, die nicht der Information dienen. Dazu gehören Einleitungsfloskeln, Begrüßungen, Teaser und so weiter. Diese Elemente werden nicht dem informativen Wortanteil zugerechnet.

Service: Beim Service handelt es sich um Meldungen zu den Themenbereichen Wetter und Verkehr. Dazu kommen Veranstaltungstipps, Börsenkurse, Benzinpreise, TV-Tipps und so weiter.

Radiojournalistische Darstellungsformen: Diese Kategorie der Programmanalyse besteht aus journalistischen Informationsangeboten wie z.B. Bericht, Reportage oder Kommentar. Nicht dazu zählen Nachrichten, diese werden extra codiert.

5.1.2 Themen der Beiträge

Die Themen der zu untersuchenden Beiträge werden in sechs Gruppen gegliedert. Bei mehreren Themen einer Untersuchungseinheit ist eine Doppelcodierung möglich.

Politische Sachthemen: Sind Themen von allgemeinem öffentlichen Interesse, die kontrovers diskutiert werden. Diese Themen stammen aus den Bereichen Politik, Verwaltung und wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Sachthemen.

Gesellschaftliche Sachthemen: Sind unpolitische, nicht kontroverse Themen, die die Gesellschaft betreffen. Dazu gehören Beiträge aus dem Bereich des organisierten Gesellschaftslebens, aus der Wirtschaft, dem kulturellen Bereich und dem Bereich der Wissenschaft.

Human Touch: Themen mit Sensationscharakter (Katastrophen, Kuriositäten), aber auch Beiträge, die sich auf Prominenz und Privatpersonen bzw. deren Schicksal und Alltagsleben beziehen. Personen des politischen Lebens gehören nicht dazu.

Private Lebenswelt: Beratungsthemen der privaten Lebenswelt, die die Interessen des Rezipienten als Privatperson ansprechen. Dazu gehören die Themenbereiche Reisen, Hobby, Ernährung, Gesundheit und so weiter.

Sport: Beinhaltet Themen der Sportberichterstattung. Dazu zählen Beiträge, in denen es um Sportereignisse und -ergebnisse geht.

Sonstige Themen: Alle nicht unter obigen Kategorien aufgeführte Themen, dabei handelt es sich meist um Verkündigungen, Gottesdienstübertragungen, und ähnliches.

6 Der Untersuchungsgegenstand

6.1 104.6 RTL Berlins Hit-Radio

6.1.1 Der Sender

104.6 RTL ist ein privatrechtlicher Hörfunksender im Sendegebiet Berlin/Brandenburg. Am 9. September 1991 ging der Sender das erste Mal on air. Gesendet wird aus dem Studio am Kurfürstendamm in Berlin-Charlottenburg. Eigentümer des Senders ist die RTL Group, die mit 55 Fernsehsendern und 27 Radiosendern Europas größter Betreiber von werbefinanziertem Privatfernsehen und Privatrado ist.⁷⁴ Geschäftsführer von 104.6 RTL sind Stefan Schmitter und Jan Trenn, Programmchef ist Arno Müller. 104.6 RTL ist Deutschlands erstes Formatradio und wird nach dem Hot-AC-Format produziert. Hot-AC ist ein Subgenre des Formats AC (Adult Contemporary), das am häufigsten im deutschen Hörfunk vertreten ist. Die angesprochene Zielgruppe liegt bei 25 bis 49 Jahren. Im Gegenteil zu AC hat Hot-AC eine engere Zielgruppe: Dieses Format spricht Hörer zwischen 14 und 39 an und besteht aus progressiven AC-Titeln und konservativen CHR (Contemporary Hit Radio)-Titeln⁷⁵, der Anteil aktueller Chartmusik ist sehr hoch. Der Claim lautet „Berlins Hit Radio“. Eine Besonderheit von 104.6 RTL sind die zahlreichen Comedy-Strecken, insbesondere rund um die Morningshow „Arno und die Morgengrew“. Die Nachrichtensendungen werden jeweils „10 Minuten früher auf den Punkt“ ausgestrahlt.⁷⁶

Laut der aktuellen Mediaanalyse ma 2014 I ist 104.6 RTL der meistgehörte private Sender in Berlin und Brandenburg mit 119.000 Hörern in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-jährigen. 104.6 RTL ist der einzige Sender in Berlin, der von Montag bis Sonntag über eine Million Hörer erreicht, der weiteste Hörerkreis umfasst 1.147.000 Menschen. 104.6 RTL erreicht in der Durchschnittsstunde in der Zielgruppe 14-49 193.000 Hörer, im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Minus von 12.000 Hörern.

⁷⁴ Bertelsmann: Geschäftsbericht 2013 (2013)

⁷⁵ Vgl. Volpers/Bernhard/ Schnier: Hörfunklandschaft Niedersachsen 2009 (2010), S. 19

⁷⁶ RTL Radiovermarktung: Portfolio 104.6 RTL (2014)

6.1.2 Programmschema

Diese Bachelorarbeit untersucht das Programm von 104.6 RTL in der Kernzeit des Radiohörens, von 6 bis 18 Uhr. Die Magazinstrecken orientieren sich an den Tageszeiten: Die Morningshow „Arno und die Morgencrew“ wird von 5 - 10 Uhr gesendet.

Anchor der Morgensendung ist Arno Müller, der am 9. September 1991 erstmals bei 104.6 RTL auf Sendung ging und seitdem zugleich in der Funktion als Programmchef tätig ist. Unterstützt wird Arno Müller in der Morningshow von Sidekick Katja Desens und dem „fast berühmten Lukas“ Haunerland. Darauf folgt „Juliane bei der Arbeit“ von 10 - 14 Uhr mit Juliane Demmler, danach „Koschwitz am Nachmittag“ von 14 - 19 Uhr mit Thomas Koschwitz. Im zu untersuchenden Zeitraum allerdings wurde Arno Müller durch Thomas Koschwitz in der Morningshow vertreten, an Tag drei moderierte Gerlinde Jähnicke anstelle von Katja Desens als Sidekick. Die Sendung am Nachmittag moderierte aufgrund dieser Vertretung Hans Blomberg.

Zeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
05:00 - 06:00	Arno und die Morgencrew						
06:00 - 07:00							
07:00 - 08:00						Supersamstag mit Gerlinde	
08:00 - 09:00							Supersonntag mit Gerlinde
09:00 - 10:00							
10:00 - 11:00	Juliane bei der Arbeit						Die Hans Blomberg Show
11:00 - 12:00							
12:00 - 13:00							
13:00 - 14:00							
14:00 - 15:00	Koschwitz am Nachmittag						Die Hans Blomberg Show
15:00 - 16:00							
16:00 - 17:00							
17:00 - 18:00							
18:00 - 19:00							
19:00 - 20:00	Die Hans Blomberg Show						
20:00 - 21:00							
21:00 - 22:00							
22:00 - 23:00							
23:00 - 24:00							

Tabelle 4: Programmschema 104.6 RTL [Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung: www.104.6rtl.com/shows]

Der Informationsanteil wird in den programmstrukturell verankerten Sendezeiten der Nachrichten deutlich höher verzeichnet als im restlichen Programm. Hauptnachrichten werden jeweils 10 Minuten vor der vollen Stunde gesendet, morgens auch 10 Minuten vor halb. Die Füllteile der Nachrichten sind vergleichsweise groß mit bis zu 20 Sekunden. Abgesehen vom Nachrichten- und Serviceblock ist während des gesamten Programms von 104.6 RTL kein nennenswerter Informationsgehalt zu verzeichnen, die Hauptfunktion des Wortanteils ist definitiv Unterhaltung.

Das Programm wird maßgeblich durch zahlreiche Unterhaltungsformate geprägt, vor allem Gewinnspiele und Comedy nehmen einen großen Teil des nicht-informativen Wortanteils ein. Das zum Untersuchungszeitpunkt aktuelle Gewinnspiel nannte sich „Osterknallerei-ei-ei-ei“ in dem die Hörer Tickets für die Feuerwerks-Veranstaltung „Pyronale“ gewinnen konnten. In etlichen Moderationen und Verpackungselementen wurde auf dieses Gewinnspiel hingewiesen, was im Stundentakt gespielt wurde. Während des Programms wurde ein akustisches Signal in Form eines explodierenden Feuerwerks gespielt, was den Hörer zum Anrufen und Gewinnen animieren sollte. Der 10. Anrufer wurde ausgewählt, live ins Studio durchgestellt, und bekam die Tickets. Feste Sendeplätze haben Comedys wie „Die Supermerkel“, „Daily Wowi“, „Agathe Bauer“, „Jesus – das Comeback des Jahrtausends“ und diverse „Verrückte Telefone“. Diese sind ausschließlich in der Morningshow platziert, allerdings wird in anderen Sendungen darauf hingewiesen. Die Gesamtzeit der Comedy beträgt insgesamt 1 Stunde und 4 Minuten.

Grundlegend für die Analyse der Programmstruktur und des Informationsgehalts des Programms ist die Unterteilung in Wort und Musik/Werbung/Verpackung. Da der Programmanteil des Wortes nicht weiter untersucht wird, kann er zusammengefasst werden. Insbesondere das Verhältnis vom nicht-informativen zum informativen Wort wird betrachtet. Bei 104.6 RTL bestehen die untersuchten 36 Stunden Sendezeit aus 81% Musik (knapp 30 Stunden) und aus 19% Wortanteil, das entspricht rund 6 Stunden und 41 Minuten, davon 3 Stunden und 46 Minuten informativem und 2 Stunden und 55 Minuten nicht-informativem Wort.

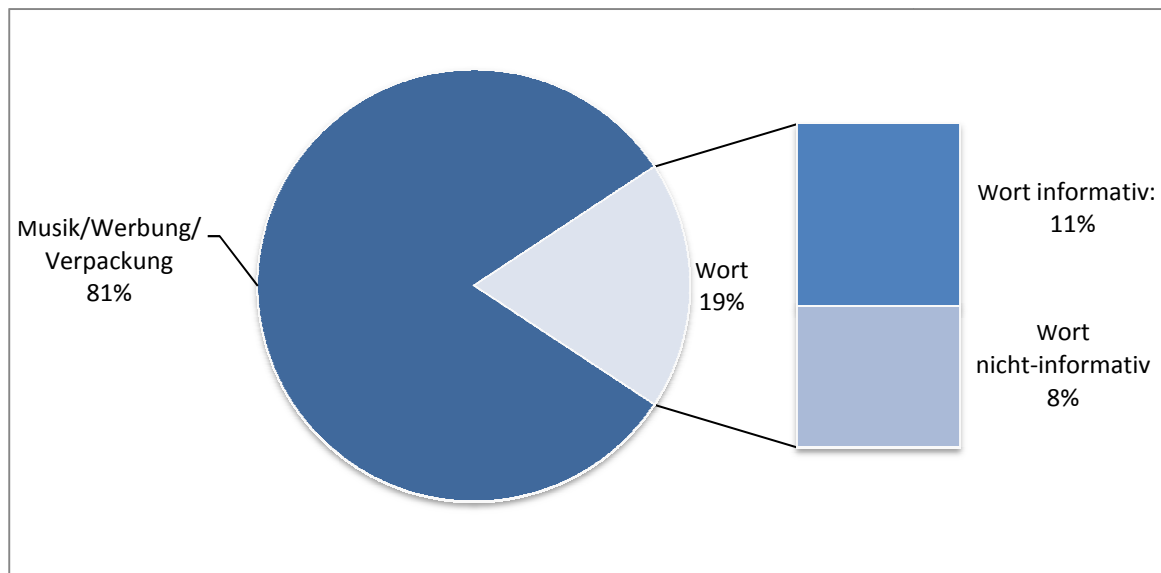


Abbildung 6: 104.6 RTL – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent

Basis: Gesamtprogramm (=36:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 6 -18 Uhr

6.1.3 Das Wortprogramm

Um die Struktur eines Programms ausreichend darstellen zu können, darf nicht nur die Gesamtheit des Wortanteils untersucht werden. Die Zusammensetzung des Wortprogramms muss analysiert werden, um eine deutliche Aussage über die einzelnen Programmelemente treffen zu können. Hier zeigt sich, dass das Wortprogramm von 104.6 RTL vor allem aus Nachrichten und Service auf der einen und Regie- und Unterhaltungsmoderation sowie Comedy auf der anderen Seite besteht. Informationsmoderationen und Beiträge hingegen sind nur mit 3,7 % vertreten, was einer Gesamtzeit von 15 Minuten innerhalb der untersuchten 36 Stunden entspricht.

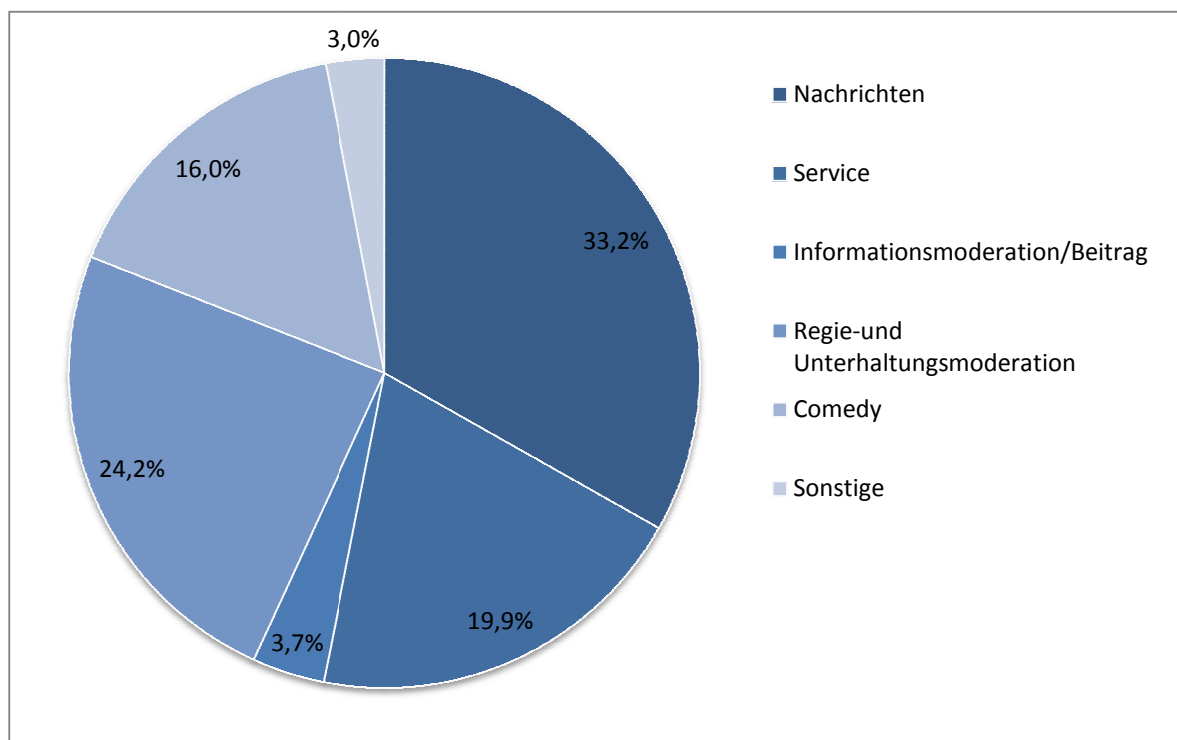


Abbildung 7: 104.6 RTL - Zusammensetzung des Wortprogramms

Basis: Redaktionelles Wortprogramm (=06:41:05 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 6-18 Uhr

6.1.4 Das Informationsangebot

Wie bereits erwähnt definiert sich das Informationsangebot von 104.6 RTL vor allem durch Nachrichten und Service. Außerhalb dieser Darstellungsformen beträgt der Informationsanteil innerhalb von insgesamt 36 Stunden nur 15 Minuten und 1 Sekunde. 104.6 RTL erbringt also sein Informationsangebot überwiegend durch Service (1 Stunde und 20 Minuten) und Nachrichten (2 Stunden und 13 Minuten).

6.1.5 Themen der Berichterstattung

Innerhalb der Berichterstattung (ohne Betrachtung von Nachrichten und Service) dominiert mit 38,5 % die Sportberichterstattung, dicht gefolgt von gesellschaftlichen Sachthemen mit 36,2%. Auch Human Touch-Themen werden häufig gesendet mit 22,1%. Politische Sachthemen allerdings werden selten bedient (2,1%), und nur von Themen der privaten Lebenswelt unterboten (1,1%).

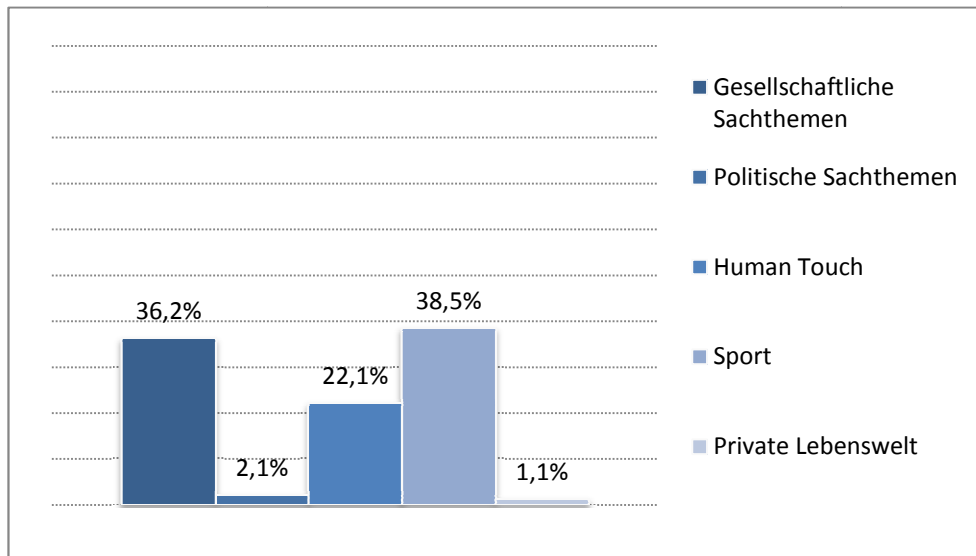


Abbildung 8: 104.6 RTL - Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent

Basis: Informierendes Programm ohne Nachrichten und Service (= 00:15:01 Std:Min:Sek)

Innerhalb der Berichterstattung der Nachrichten machen politische Sachthemen die Hälfte der Themenagenda aus (siehe Abbildung 9). Der Anteil der Human Touch-Themen/Softnews und der gesellschaftlichen Sachthemen liegt bei 22,6% sowie 19,2%. Knapp 7% des Themenfeldes besteht aus Informationen aus dem Bereich Sport. Themen der privaten Lebenswelt werden innerhalb der Nachrichten kaum bedient. Allerdings muss bei Nachrichten beachtet werden, dass die Nachrichtenlage die grobe Themenstruktur vorgibt. Die Hauptthemen der Nachrichten waren im Erfassungszeitraum dementsprechend die politische Situation in der Ukraine, die Suche nach der Maschine MH 370, das Führungsglück vor Südkorea und der Bericht zur Feinstaubbelastung.

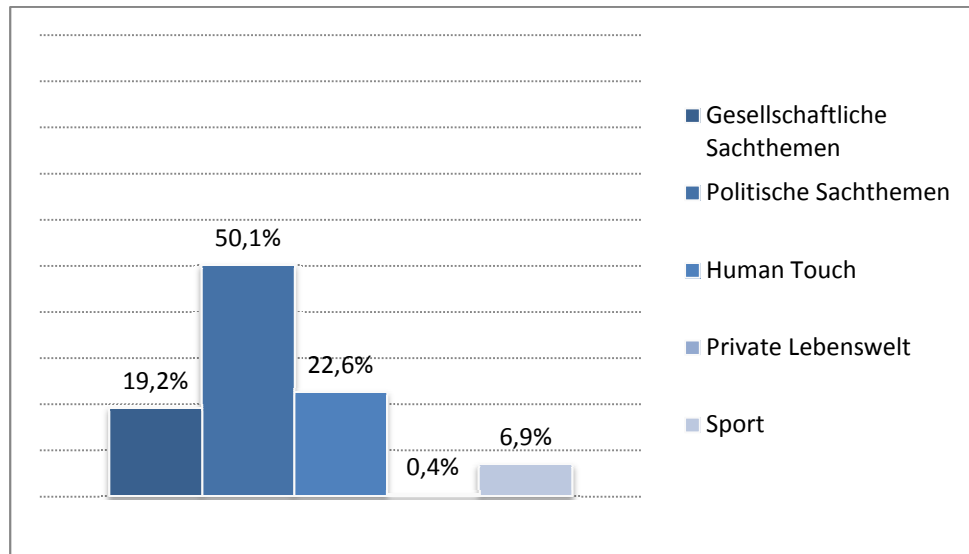


Abbildung 9: 104.6 RTL - Themenfelder der Nachrichtenberichterstattung - Anteil an der Sendezeit in Prozent

Basis: Nachrichten ohne Nachrichtentelegramm (= 01:51:12 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 6-18 Uhr

6.1.6 Vermittlungsformen der Nachrichten

Der Großteil der Nachrichten von 104.6 RTL sind reine Sprechermeldungen - eine Stunde und 34 Minuten und damit 84,6%. Nur 15,4% der Nachrichten machen O-Töne aus.

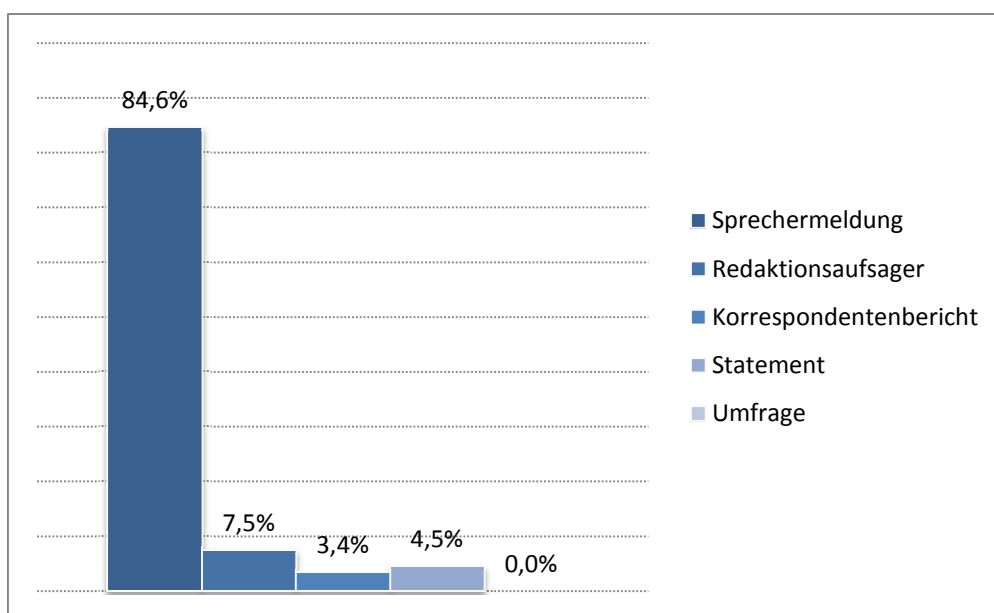


Abbildung 10: 104.6 RTL - Vermittlungsform der Nachrichten - Anteil an der Sendezeit in Prozent

6.2 radioBERLIN 88,8

6.2.1 Der Sender

radioBERLIN 88,8 ist das Hauptstadtprogramm des rbb, ein öffentlich-rechtlicher Sender im Sendegebiet Berlin. Das Programm entwickelte sich aus dem Sender SFB1, der am 1. Juni 1954 den Sendebetrieb aufnahm. Durch den sich verändernden Radiomarkt und den Rundfunkstaatsvertrag zwischen Berlin und Brandenburg musste der SFB das Programm ändern und mit dem ORB zusammenarbeiten. 1992 wurde SFB 1 in Berlin 88,8 umbenannt und sollte Stadtradio für ganz Berlin werden.⁷⁷ Später trug der Sender den Namen 88 Acht. Im Mai 2003 fusionierten SFB und ORB zum RBB. Der Sender blieb mit seinem Programm, was sich durch besonderen regionalen Bezug zur Stadt Berlin auszeichnete, erhalten. Im November 2005 erfolgte eine musikalische Neupositionierung hin zu einem größeren Pop-Anteil. Der Sender wurde auf den heutigen Namen radioBERLIN 88,8 umbenannt.⁷⁸ Programmchef des Senders ist Konrad Kuhnt, Intendantin ist Dagmar Reim. Das Programm wird in Berlin im Haus des Rundfunks produziert. Der Claim lautet „Alles was Berlin bewegt“. Das Format des Senders spricht Hörer zwischen 40 und 59 Jahren an und spielt vor allem Hits der 70er und 80er. Laut ma 2014 I schalten 107.000 Hörer in der Durchschnittsstunde radioBERLIN ein, im Vorjahr waren es noch 5000 weniger (ma 2013/II: 102.000), Die Tagesreichweite liegt also bei 6,9 %.

6.2.2 Programmschema

Das Programmschema von radioBerlin 88,8 ist ausgerichtet an den Tageszeiten und beginnt mit „Guten Morgen Berlin“ mit Alexander Schurig und Diana Holtorff von 5 bis 10 Uhr. Danach folgt „Ihr Vormittag“ mit Ingo Hoppe und „Ihr Nachmittag“ mit Jasmine la Noutelle von 13 bis 16 Uhr. Bis 19 Uhr wird „Ihr Feierabend“ mit Djamil Deininger gesendet. Seiner Informationsfunktion kommt radioBerlin 88,8 nicht nur während der Serviceblocks und Nachrichten nach, sondern auch während der gesamten Sendezeit. Hauptnachrichten werden jeweils zur vollen Stunde, Neuigkeiten innerhalb des Berlin-Journals werden zur halben Stunde gesendet.

⁷⁷ Vgl. Jaecker, Die Geschichte des ‚Sender Freies Berlin (SFB)‘ (1998)

⁷⁸ Vgl. Berliner Zeitung (2005)

Zeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
00:00	ARD-Popnacht - ARD-Nachtprogramm				
05:00	Guten Morgen Berlin - mit Alexander Schurig und Diana Holtorff				
10:00	Ihr Vormittag - mit Ingo Hoppe				
13:00	Ihr Nachmittag - mit Jasmine la Noutelle				
16:00	Ihr Feierabend - mit Uwe Hessenmüller				
19:05	OHRENBÄR - Radiogeschichten für kleine Leute				
19:15	Hey Music - mit Jürgen Jürgens	Popsterne - Promitalk mit Marion Hanel	Deutsche Vita - Pop Made in Germany mit Andreas Vick	Pop Life - mit Jürgen Jürgens	Rock Dreams - Songs und Geschichten
22:00	Pop nach Zehn - mit Claudia Heber / Frank Beecken				

Tabelle 5: Programmschema radioBERLIN 88,8 [Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung: www.radioberlin.de]

Die Unterhaltungsfunktion der Moderationen ist vergleichsweise gering, es wird großen Wert auf Information gelegt. Comedy hat keinen großen Anteil am gesamten Wortanteil. Mit 37 Minuten innerhalb der ganzen Woche ist diese Form der Unterhaltung nur in den Comedy-Formaten „Die Bürgels“, „Berlin und Janine“ und in Unterhaltungen von/mit Mario Barth enthalten. Die Wortunterhaltung in Form von Gewinnspielen nimmt insgesamt nur 20 Minuten ein, dabei handelt es sich um das morgendliche Gewinnspiel „Club der Frühaufsteher“ und „Eine Sekunde Pop“ am Nachmittag.

6.2.3 Das Informationsangebot

Der Informationsanteil innerhalb des Wortanteils im Programm von radioBERLIN 88,8 ist sehr hoch. Nicht nur durch Nachrichten und Service, sondern auch durch vielseitige journalistische Darstellungsformen wird der Hörer informiert, diese treten als kleine Informationsinseln innerhalb des Programms auf.

Auch für radioBERLIN 88,8 wurde die Programmstruktur für die Analyse in Musik/Werbung/Verpackung und Wortanteil unterteilt, da hier ebenfalls der Fokus auf der Untersuchung des Wortprogramms liegt. Das Wortprogramm wird somit ebenfalls in nicht-informativen und informativen Wortanteil unterteilt.

Bei radioBERLIN 88,8 bestehen die untersuchten 36 Stunden Programm aus 24 Stunden und 30 Minuten, somit 68% Musik/Werbung/Verpackung, sowie aus knapp 11 Stunden und 30 Minuten Wortanteil. Davon sind 8 Stunden und 34 Minuten informatives Wort (24%) und 2 Stunden 55 Minuten nicht-informatives Wort (8%).

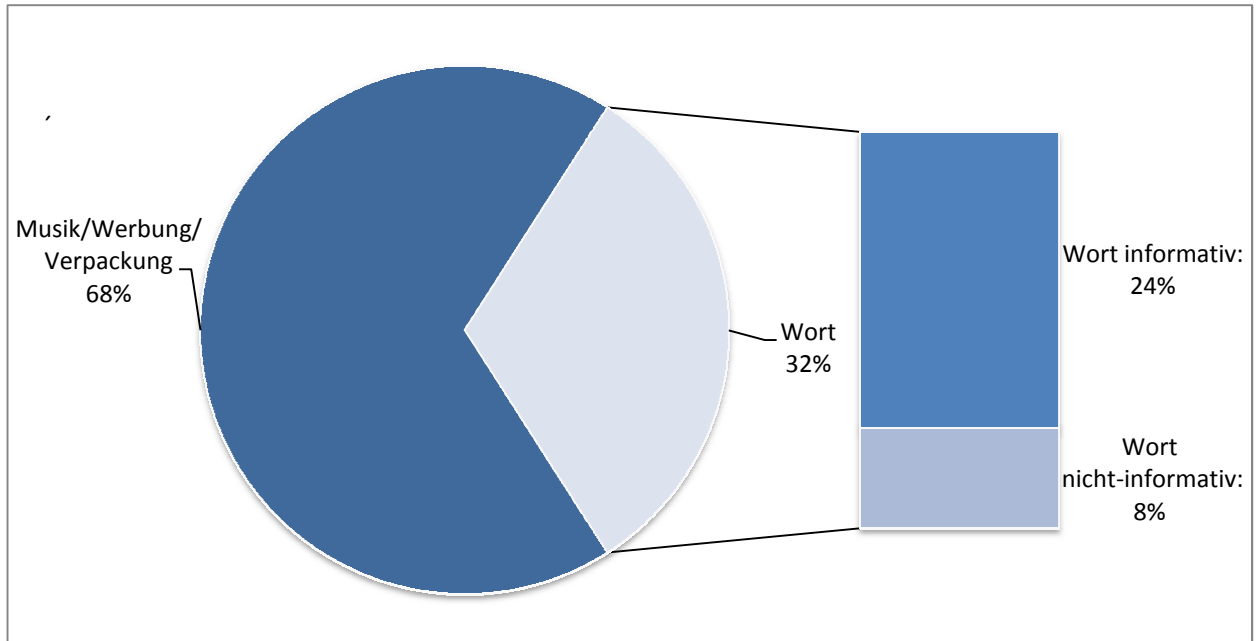


Abbildung 11 :radioBERLIN 88,8 - Grundstruktur des Wortprogramms

Basis: Gesamtprogramm (=36:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 6 – 18 Uhr.

6.2.4 Das Wortprogramm

Der Wortanteil des Programms wird nun genauer untersucht, um die Struktur des Programms ausreichend darstellen zu können. Dementsprechend werden die einzelnen Programmelemente voneinander getrennt, so wird deutlich, wie sich das Wortprogramm zusammensetzt. Hier zeigt sich, dass der Wortanteil im Programm von radioBERLIN 88,8 hauptsächlich aus Information besteht (76% des Wortanteils sind informativ), diese setzt sich, wie aus Abbildung 12 ersichtlich, wie folgt zusammen: 28% und damit 3 Stunden und 14 Minuten sind Nachrichten, 19,5% und damit 2 Stunden und 15 Minuten bestehen aus Service und damit 28,5% aus sonstigen Informationsbeiträgen, das entspricht 3 Stunden und 17 Minuten. Regie- und Unterhaltungsinformationen nehmen relativ wenig Sendezeit in Anspruch mit einer Stunde und 41 Minuten.

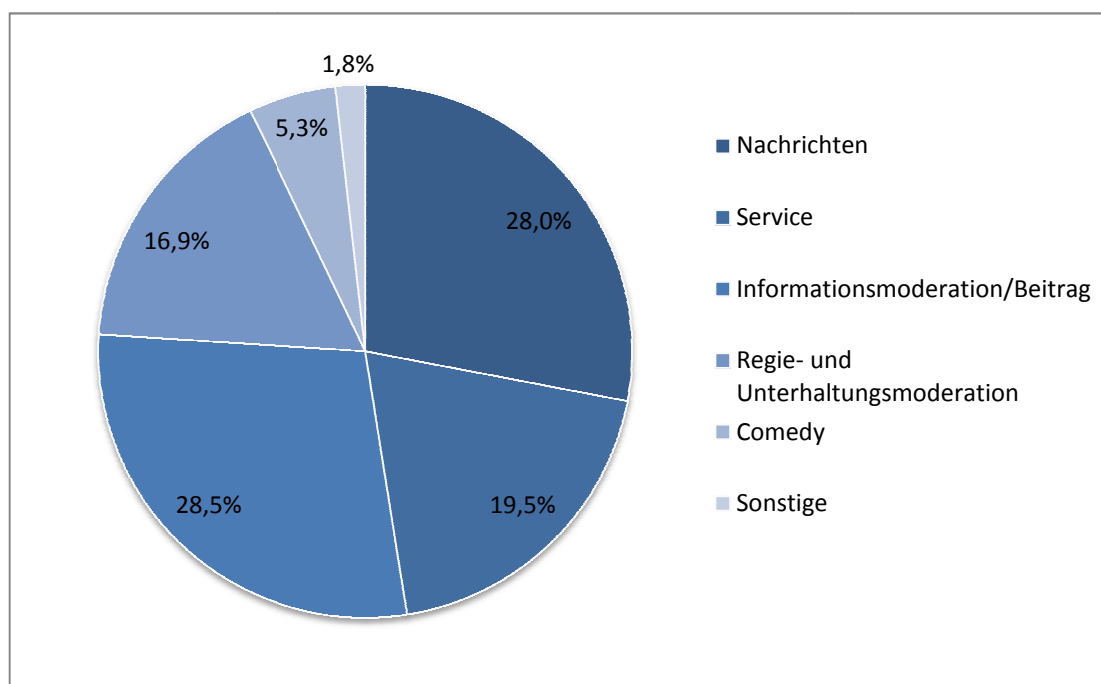


Abbildung 12: radioBERLIN 88,8: Zusammensetzung des Wortprogramms

Basis: Redaktionelles Wortprogramm (=11:32:38 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 6-18 Uhr

6.2.5 Das Informationsangebot

Wie bereits erwähnt besteht das Wortprogramm von radioBERLIN 88,8 hauptsächlich aus Informationen. Diese setzen sich auch einem ausgewogenen Verhältnis aus Nachrichten, Service und Informationsmoderationen zusammen, wobei die Informationsmoderationen mit 3 Stunden und 17 Minuten sogar noch mehr Sendezeit einnehmen als die Nachrichten mit 3 Stunden und 13 Minuten.

6.2.6 Themen der Berichterstattung

Innerhalb der Berichterstattung (ohne Betrachtung von Nachrichten und Service) werden vor allem gesellschaftliche Sachthemen betrachtet, besonders lokale Themen werden behandelt – ein Merkmal, auf das der Sender großen Wert legt. Diese Themen machen 62,4% des redaktionellen Wortprogramms aus. Dabei ist der hohe Anteil der Kulturberichterstattung ein herausragendes Merkmal, was auf den hohen Anteil an Musikberichterstattung zurückzuführen ist. Es geht um Musik an sich, um Künstlerportraits, aber auch um Musikgenres. Informationen aus dem Bereich der privaten Lebenswelt nehmen 17,6% ein. Themen aus dem Human-Touch-Bereich und sportliche Themen sind mit 11,2% und 7,1% eher selten vertreten. Politische Sachthemen werden außerhalb der Nachrichten selten behandelt und sind mit 1,9% verschwindend gering vertreten (siehe Abbildung 13).

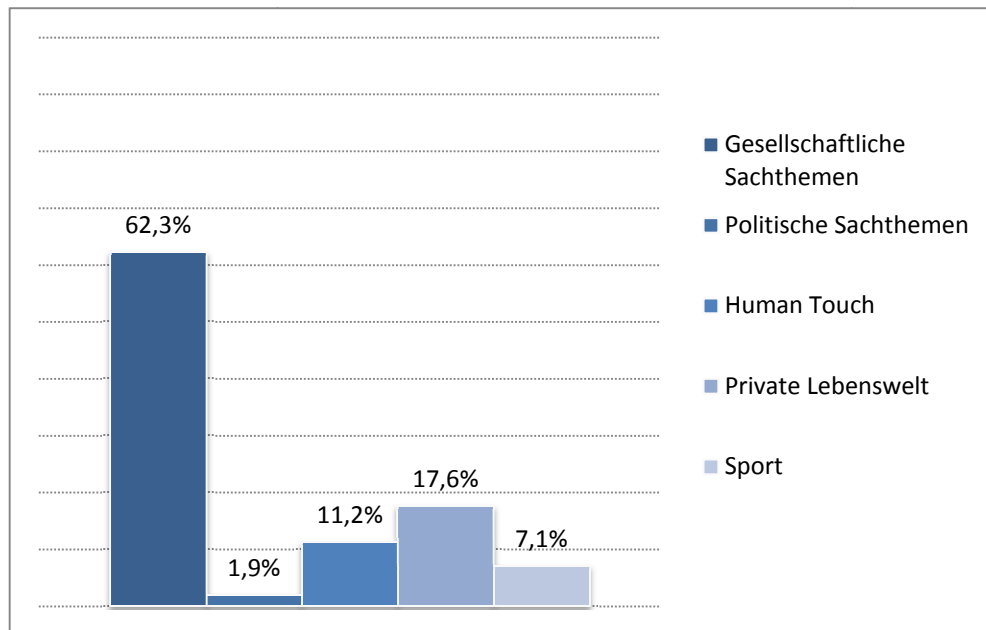


Abbildung 13: radioBERLIN 88,8 - Themenfelder der Berichterstattung - Anteil an der Sendezeit in Prozent

Basis: Informierendes Programm ohne Nachrichten und Service (= 03:17:15 Std:Min:Sek)

Die Berichterstattung innerhalb der Nachrichten ist recht ausgewogen. Politische Sachthemen nehmen mit 42,3% fast die Hälfte der Nachrichten ein. Der Anteil der Human Touch-Themen/Softnews und der gesellschaftlichen Sachthemen liegt bei 28%, sowie bei 24,3%. 3,1% der Themen innerhalb der Nachrichten sind sportlichen Charakters. Themen der privaten Lebenswelt sind mit 2,3% vertreten. Auch hier sollte noch einmal vor Augen geführt werden, dass die Nachrichtenlage die Themenbereiche grob vorgibt.

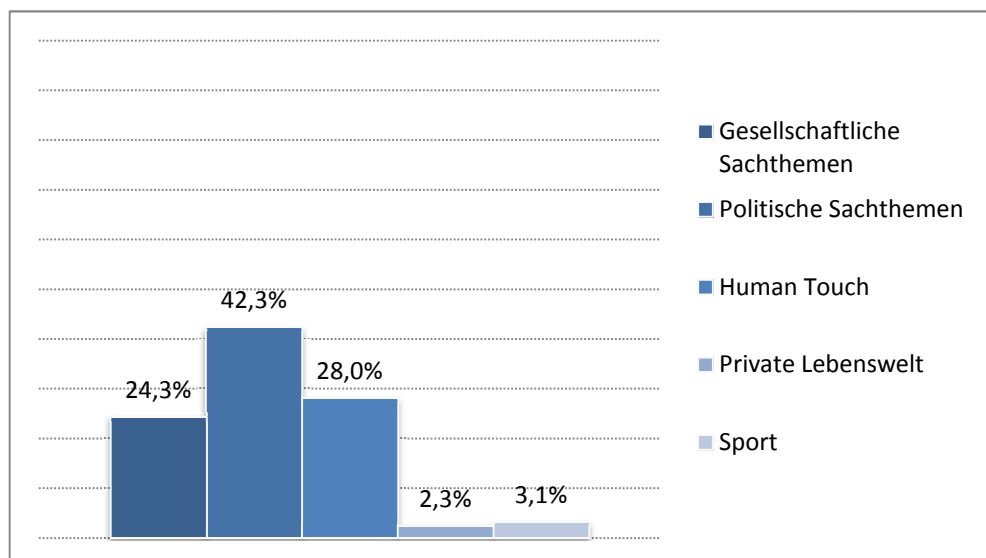


Abbildung 14: radioBERLIN 88,8 - Themenfelder der Nachrichtenberichterstattung - Anteil an der Sendezeit in Prozent

Basis: Nachrichten ohne Nachrichtentelegramm (= 03:13:41 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 6-18 Uhr

6.2.7 Vermittlungsformen der Nachrichten

Innerhalb der Nachrichten verwendet radioBERLIN 88,8 über ein Drittel O-Töne, das sind mit insgesamt 36,4% eine Stunde und 10 Minuten der insgesamt über 3 Stunden und 13 Minuten Nachrichten. Dabei bestehen die Nachrichten aus 21,6% Redaktionsaufsagern, 8% Korrespondentenberichten und 6,8% Umfrage.

Die Sprechermeldungen nehmen den mit Abstand größten Anteil der Nachrichten mit 63,5% ein.

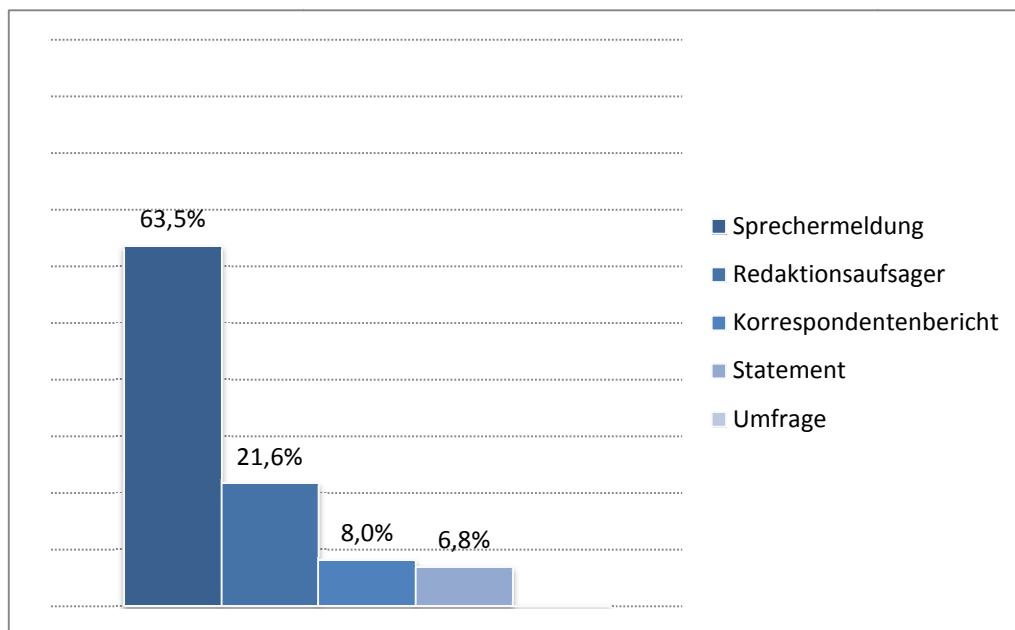


Abbildung 15: Vermittlungsformen der Nachrichten - Anteil an der Sendezeit in Prozent

Basis: Nachrichten ohne Nachrichtelegramm (= 03:13:41 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 6-18 Uhr

6.3 Vergleich der Inhaltsanalyse zwischen radioBERLIN 88,8 und 104.6 RTL

Basierend auf den vorangegangenen Untersuchungen werden nun die beiden Sender und ihre Programme hinsichtlich verschiedener Gesichtspunkte innerhalb des Informationsangebotes verglichen.

6.3.1 Anteil des Wortprogramms am Gesamtprogramm

Im Wortanteil des Programms macht sich bereits der erste große Unterschied zwischen den beiden Sendern bemerkbar. Das Programm von radioBERLIN 88,8 besteht zu zwei Dritteln aus Wortanteilen. Der Wortanteil bei 104.6 RTL ist dazu vergleichsweise gering mit nur 19%. Der restliche Anteil des Programms besteht aus Musik, Werbung und Verpackung. Vor allem bei 104.6 RTL steht das Musikprogramm an erster Stelle.

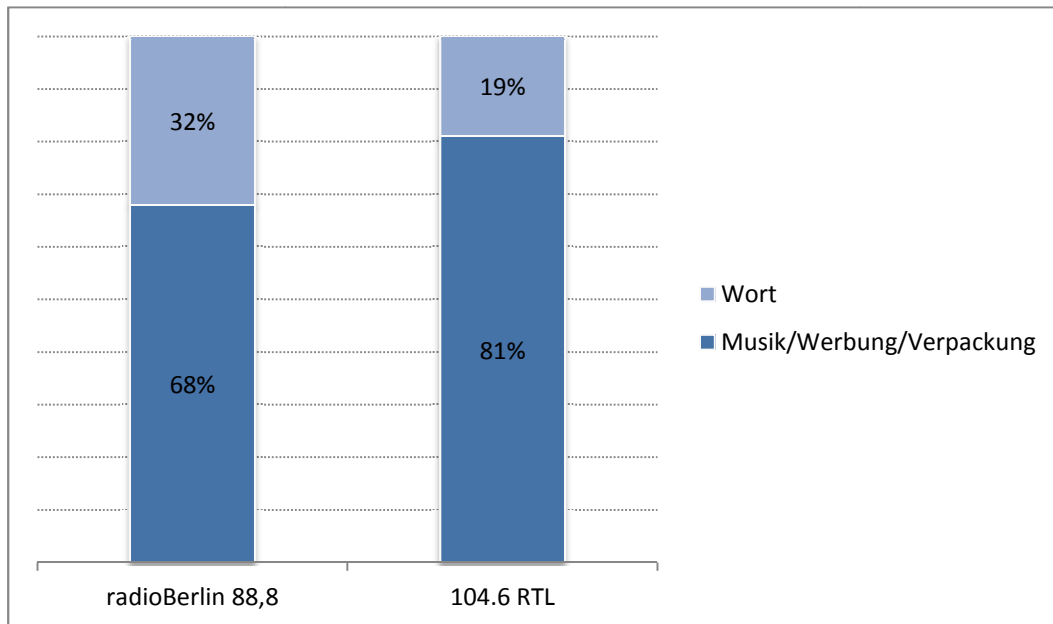


Abbildung 16: Verhältnis von Wortprogramm zu Gesamtprogramm

6.3.2 Informationsanteil des Wortprogramms

Es wird zwischen informierendem Programm (Nachrichten, Service und Informationsmoderation) und nicht-informierendem Programm (Regie- und Unterhaltungsmoderation, Comedy, Füllteile) unterschieden. Beide Sender weisen einen hohen Anteil an Informationsgehalt auf, dennoch wird deutlich, dass der Informationsgehalt bei radioBERLIN 88,8 ein deutlich höherer Stellenwert zugeschrieben wird, als es bei 104.6 RTL der Fall ist. Drei Viertel des öffentlich-rechtlichen Programms sind informativ, nur die reichliche Hälfte (56,8%) des privaten Programms sind informativ. 104.6 RTL legt größeren Wert auf Regie- und vor allem Unterhaltungsmoderationen sowie Comedy. Damit wird der Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Senders erfüllt. Aufgrund des niedrigen Anteils an Regie- und Unterhaltungsmoderation liegt der Informationsanteil also deutlich höher als beim privaten Sender (siehe Abbildung 17).

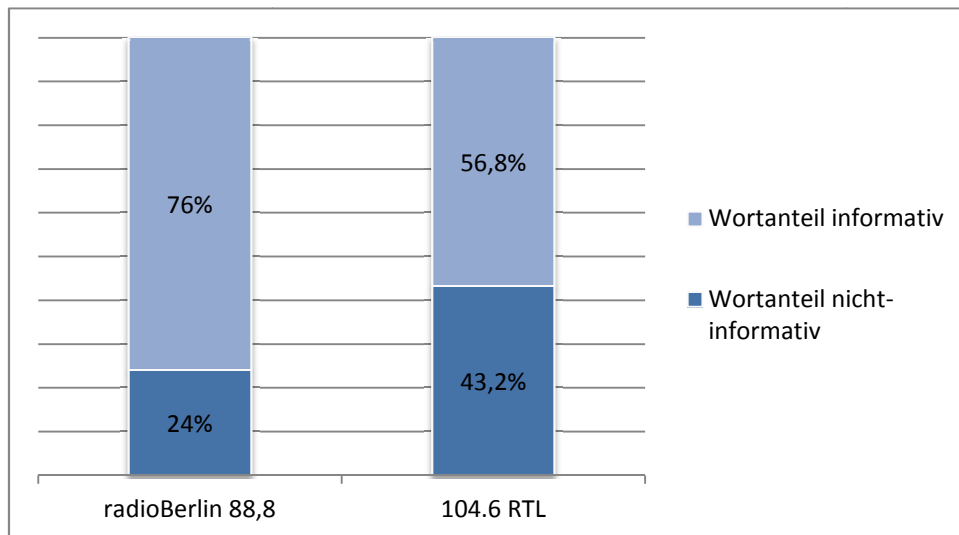


Abbildung 17: Anteil des Informationsprogramms

6.3.3 Themenstruktur des Informationsangebots

Die Themenstruktur des gesamten Informationsangebots von 104.6 RTL und radioBERLIN 88,8 weist im Vergleich große Unterschiede auf. Das Verhältnis von gesellschaftlichen zu politischen Sachthemen verhält sich bei den beiden Sendern fast genau umgekehrt. Während bei 104.6 RTL die politischen Sachthemen mit 45,1% auf Platz eins und die gesellschaftlichen Sachthemen mit 21,2% auf Platz zwei liegen, bestimmen bei radioBERLIN 88,8 gesellschaftliche Sachthemen das Informationsangebot (mit 42,2%), gefolgt von politischen Sachthemen (22,5%). Human Touch-Themen sind bei beiden Sendern ungefähr gleich vertreten (104.6 RTL: 20,6%; radioBERLIN88,8: 19,6%). 104.6 RTL behandelt mehr Sportthemen (10,7%) und radioBERLIN 88,8 Themen aus der privaten Lebenswelt (9,6%)

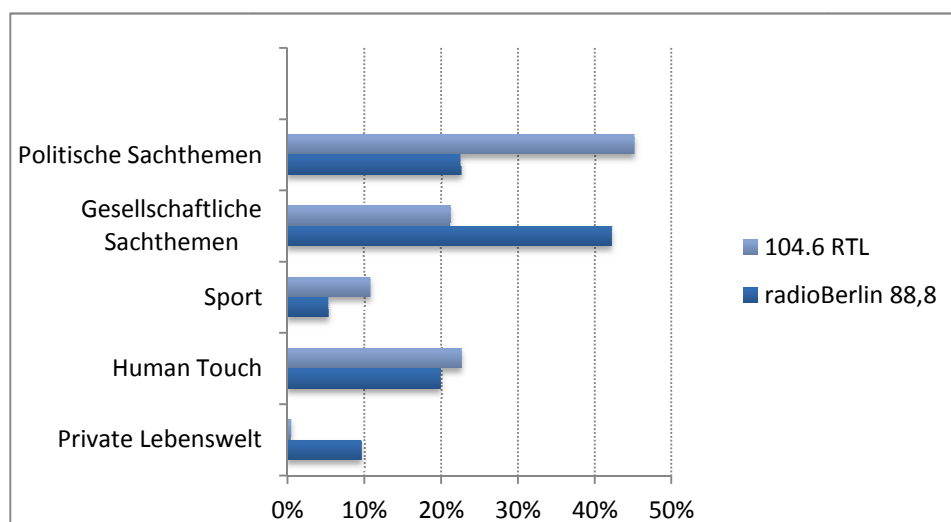


Abbildung 18: Themenstruktur des Informationsprogramms

6.3.4 Vergleich des Nachrichtenangebots

Ausgehend von 36 Stunden des untersuchten Programms je Sender haben sich große Auffälligkeiten innerhalb des Nachrichtenprogramms herauskristallisiert. Zwar kommt 104.6 RTL innerhalb des Wortprogramms auf 33% und radioBERLIN 88,8 hingegen „nur“ auf 28%, wird allerdings die Zeit betrachtet, die die Nachrichten im Verhältnis zur Gesamtzeit einnehmen, werden große Unterschiede deutlich: Demnach sendet 104.6 RTL 2 Stunden und 13 Minuten und damit 6,2%, radioBERLIN 88,8 mit einer ganzen Stunde Nachrichten mehr (3 Stunden und 14 Minuten, damit 9%). Das liegt vor allem daran, dass bei RTL ab 10 Uhr keine Nachrichten mehr zur halben Stunde, sondern nur noch zur vollen Stunde laufen. radioBERLIN 88,8 hingegen sendet zu jeder halben Stunde das „Berlin-Journal“, in dem tagesaktuelle Themen etwas lockerer aufgegriffen und vom jeweiligen Moderator der Sendung präsentiert werden. Auch innerhalb der Darstellungsformen der Nachrichten sind große Unterschiede deutlich geworden: Innerhalb der Nachrichten nehmen bei 104.6 RTL die Sprechermeldungen mit über 84% einen breiten Raum ein. Der geringe Anteil von Korrespondentenberichten weist auf eine schwache journalistische Infrastruktur hin. Im gesamten Nachrichtenprogramm von 104.6 RTL sind nur 15,4% O-Töne enthalten, die allerdings für den Hörer die Nachrichten authentischer machen. Bei radioBerlin 88,8 sind 63,5% innerhalb der Nachrichten Sprechermeldungen, 36,5% O-Töne und damit mehr als doppelt so viel im Vergleich zum privaten Sender.

7 Einbeziehung von Expertenmeinung

Bei einer Programmanalyse eines Radiosenders sollte nicht nur das Audiomaterial an sich ausgewertet und verglichen werden, die Meinung eines Experten ist ebenso bedeutend. Zu diesem wurde der Programmverantwortlichen von radioBERLIN 88,8 in einem Interview zu ihrer Meinung hinsichtlich des Informationsgehalts ihres Radiosenders befragt.

Interview mit Konrad Kuhnt

Konrad Kuhnt ist seit 1983 im Hörfunk tätig – zuerst als Reporter, Autor und Redakteur für den SFB. Im Jahre 1993 wechselte Kuhnt zum ORB und baute dort den Jugendsender Fritz auf⁷⁹. Das Interview mit Konrad Kuhnt befindet sich ebenfalls im Anhang.

⁷⁹ Vgl. www.radioszene.de (2005)

8 Fazit

Kritiker des Radios behaupten, dass Radio zum „Dudelfunk“, flächendeckendem Formatradio mit vereinheitlichten Programmen, verkommt und damit an Qualität verliert.

Informationen stehen demnach nicht mehr im Vordergrund, der Fokus läge auf Unterhaltung, Comedy und Plaudereien.

Deshalb hat sich diese Bachelorarbeit zum Ziel gesetzt, das Programm eines massenpopulär ausgerichteten öffentlich-rechtlichen und eines ebensolchen privaten Senders hinsichtlich des Informationsgehalts zu vergleichen. Das Programm von 104.6 RTL wurde mit dem Programm von radioBERLIN 88,8, beide senden im Raum Berlin, in der Zeit von 6-18 Uhr verglichen.

Das zentrale Ergebnis dieser empirischen Untersuchung lautet: radioBERLIN 88,8 bietet ein hochwertigeres und breiteres Informationsprogramm als 104.6 RTL.

Damit lässt sich der öffentlich-rechtliche Sender von der privaten Konkurrenz unterscheiden. Um eine komplexe Einschätzung des Informationsprogrammes der beiden Sender vornehmen zu können, wurden die Programme anhand ihres Wortanteils, vor allem aber des informativen Wortanteils analysiert. Das ermöglicht eine Aussage über die inhaltliche Leistung der Programme.

Die Analyse liefert weitere Erkenntnisse, die 104.6 RTL nutzen könnte, um den Informationsgehalt des Programms zu erhöhen. Den größeren Anteil an Informationen erreicht radioBERLIN 88,8 vor allem durch Informationsmoderationen aus dem Bereich der gesellschaftlichen Sachthemen (siehe Abbildungen 15 und 16). 104.6 RTL könnte mit geringem Aufwand den Anteil des informativen Wortes in diesem Bereich erhöhen, dazu bedarf es nur einer Erweiterung der Informationsmoderationen respektive der Regie- und Unterhaltungsmoderation. Wenn Redaktionen untereinander zusammenarbeiten würden, um das Niveau und die Vielfalt der Informationen zu sichern, könnte der Hörer davon profitieren. Hingegen haben tägliche Gewinnspiel-Verlosungen und deren Teaser sowie Promoaktionen Priorität bei 104.6 RTL⁸⁰, so wird es auch auf der Seite der RTL Radio Vermarktung beschrieben: „104.6 RTL ist [...] bekannt für die größten Gewinnspiele, spektakulärsten Promotions und beliebtesten Comedys der Stadt“⁸¹.

⁸⁰ www.mlfz.uni-koeln.de (2014)

⁸¹ www.rtl-radiovermarktung.de (2014)

Das Programmmaterial, welches tiefergehend analysiert wurde, wich bezüglich des zu untersuchenden Wortanteils erheblich voneinander ab. Allein daran lässt sich erkennen, dass der Anteil des journalistischen Informationsprogrammes bei 104.6 RTL deutlich geringer ist. Allerdings sollte beachtet werden, dass dadurch an einigen Stellen die Ergebnisse des privaten Programmes leicht verzerrt sein können, weil dementsprechend wenig Material vorhanden war. Mit einer ausgeweiteten Analyse des Programms über einen längeren Zeitraum könnte diese Ungenauigkeit behoben und die Ergebnisse verdeutlicht werden.

Die Perspektive der Rezipienten wurde in dieser Arbeit nur am Rande betrachtet. Anhand der vorliegenden Ergebnisse aus anderen Studien und der kurzen Umfrage innerhalb dieser Arbeit können Aussagen über die Sichtweise der Hörer zum Informationsgehalt getroffen werden. Da die Hörer die Empfänger des Programms sind, sollte ihre Meinung zum Inhalt wertgeschätzt werden. Eine erweiterte Untersuchung zu diesem Thema mit einer größeren Erhebungsmenge wäre interessant. Trotzdem konnte festgestellt werden, dass das Radio für den Nutzer nicht der Informationslieferant ist, wie er vom Sender angestrebt wird.

Auch die Perspektive der Programmmacher ist wichtig für die Analyse, um festzustellen, welchen Stellenwert der Informationsgehalt für die Redaktion einnimmt. Der Programmchef von radioBERLIN 88,8, Konrad Kuhnt, sieht die Mischung von Unterhaltung und Information als besonders wichtig an. Seiner Meinung nach ist „gut gemachtes Infotainment“⁸² die Zukunft der Informationsvielfalt des Radios, da reine Information vom Hörer nicht mehr angenommen wird. Innerhalb des Programms von radioBERLIN 88,8 wird der Service genau auf den Hörer zugeschnitten, die Relevanz der Themen für die Zielgruppe wird hinterfragt.

Die Fragestellung, die dieser Arbeit zugrunde liegt, begrenzt ihre Aussage. Die Analyse des Informationsprogramms wurde auf ein öffentlich-rechtliches und auf ein privates Programm beschränkt. Um feststellen zu können, wie sich die Informationsanteile beider Organisationsformen gegenüberstehen, hätten mindestens drei Sender jeder Form analysiert werden müssen. So könnte die Gesamtheit der Sender und nicht nur einzelne Programme untersucht werden. Für den Umfang einer Bachelorarbeit ist diese Menge an Material allerdings zu groß, deshalb ist diese Arbeit nur auf jeweils einen Sender beschränkt worden. Eine breite Untersuchung könnte so also umfassendere Aussagen treffen.

⁸² Siehe Anhang

Diese Untersuchung hat gezeigt, dass radioBERLIN 88,8 ein qualitativ hochwertigeres Programm mit größerem Informationsanteil als 104.6 RTL bietet.

Damit verfolgt der öffentlich-rechtliche Sender seinen Programmauftrag.

Allerdings sollte verdeutlicht werden, dass sich auch die elektronischen Medien immer weiter differenzieren und sich jeder Rezipient ein passendes Angebot aussuchen kann. Die Folge davon sind Magazinprogramme, die die breite Masse der Hörer ansprechen wollen. Mit dem Einzug des Fernsehens wurde die Radiolandschaft grundlegend umgestaltet, weil sich das Radiohören verändert hat. Hintergrundberichte werden nun stärker vom Medium Internet, aber auch von Fernsehen und Printprodukten bereitgestellt. Besonders Print- und Onlinemedien bieten sich für ausführliche Informationen und Hintergrundberichte an, da der Rezipient sowohl den Informationszeitpunkt als auch das Tempo der Wahrnehmung selbst bestimmen kann. Um individuelle Musikbedürfnisse zu befriedigen und/oder besonders ausführliche Information zu konsumieren, nutzt das Publikum also andere Kanäle.

Literaturverzeichnis

ARNOLD, Bernd-Peter: ABC des Hörfunks. München 1991

ARNOLD, Bernd-Peter: Hörfunkinformation. Hinter den Kulissen des schnellsten Nachrichtenmediums. Opladen 1981

ARNOLD, Bernd-Peter, QUANDT, Siegfried (Hg.): Radio heute. Die neuen Trends im Hörfunkjournalismus. Frankfurt am Main 1991

BRAUN, Rainer: Mehr Pop, Mehr Infos. Berliner Zeitung 2005

URL: <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/der-rbb-startet-radio-berlin-88-8-mit-einem-neu-gestalteten-programm-mehr-pop--mehr-infos,10810590,10333372.html>

Stand: 15.05.2014

BERTELSMANN: Geschäftsbericht 2013

URL: <http://www.bertelsmann.de/media/news-und-media/bilder-und-pdfs-bpk14/geschaeftsbericht/bertelsmann-geschaeftsbericht-2013-vorab.pdf>

Stand 29.04.2014

BREUNING, Christian; HOFSTÜMMER, Karl-Heinz; SCHRÖTER, Christian: Funktionen und Stellenwert der Medien- das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung.

Media-Perspektiven 03/2014

URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2014_Breunig_Hofstuemmer_Schroeter.pdf

Stand:20.05.2014

DEUTSCHER RADIOPREIS: Sonderpreis des Beirats „Lebenswerk Moderation“: Arno Müller.

URL: <http://www.deutscher-radiopreis.de/verleihung/preistraeger/sonderpreis123.html>

Stand: 20.06.2014

DORMEIER, Silke: Wissensvermittlung im Hörfunk. Tübingen 2006

EICHMANN, Ralph: Journalismus. In KLEINSTEUBER, Hans J., Radio. Eine Einführung. Wiesbaden 2012

HAAS, Michael H.; FRIGGE, Uwe; ZIMMER, Gert: Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten. München 1991

IT-WISSEN: Information.

URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Information-information.html>

Stand: 10.05.2014

JAECKER, Tobias: Die Geschichte des 'Sender Freies Berlin (SFB)'

URL: <http://www.jaecker.com/1998/04/die-geschichte-des-sender-freies-berlin-sfb/>

Stand: 30.04.2014

KLEINSTEUBER, Hans J., Radio. Eine Einführung. Wiesbaden 2012

KRIEGER, Birgit: Radio heute – Dudelfunk oder guter Journalismus? Eine Inhaltsanalyse der Morgensendungen von Radio Bremen Vier und Radio ffn. Saarbrücken 2007

LA ROCHE, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland Österreich Schweiz. Berlin 2006

LA ROCHE, Walther von; BUCHHOLZ, Axel (Hg.): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. Wiesbaden 2013.

MERTEN, Klaus; GANSEN, Petra; GÖTZ, Markus: Veränderungen im dualen Hörfunksystem. Vergleichende Inhaltsanalyse öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunkprogramme in Norddeutschland. Hamburg 1995

MÜLLER, Horst: Journalistisches Arbeiten. Journalistische Grundlagen. Journalistische Arbeitstechniken. Journalistische Darstellungsformen.

URL: http://www.medien-student.de/wp-content/uploads/2012/07/LB_Journalistisches_Arbeiten_online.pdf

Stand: 17.06.2014

NIEPALLA, Peter: Die Grundversorgung durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. München 1991

OVERBECK, Peter (Hg.): Radiojournalismus. Konstanz 2009

RADIOBERATUNG, Media Analyse Berlin: Marktanteile

<http://www.radioberatung.de/home/praxis/media-analyse/berlin-brandenburg/marktanteile-berlin>

Stand: 19.06.2014

RADIO BERLIN, Sendeschema

URL: http://www.radioberlin.de/programm/sendeschema_mo_fr.html

Stand: 15.06.2014

RADIOSZENE: Personelle Veränderungen bei RBB-Hörfunkwellen

URL: http://www.radioszene.de/news/rbb_260405.htm

Stand: 20.06.2014

RIDDER, Christa-Maria, ENGEL, Bernhard: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media-Perspektiven 3/2001.

URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2001_Ridder.pdf

Stand: 17.06.2014

RIDDER, Christa-Maria, ENGEL, Bernhard: Massenkommunikation 2010.

URL: [http://xn--bib-online-](http://xn--bib-online-dcb.de/fileadmin/redaktion/meldungen/2010_2/11_ARD_ZDF_Massenkommunikation.pdf)

[dcb.de/fileadmin/redaktion/meldungen/2010_2/11_ARD_ZDF_Massenkommunikation.pdf](http://xn--bib-online-dcb.de/fileadmin/redaktion/meldungen/2010_2/11_ARD_ZDF_Massenkommunikation.pdf)

Stand: 17.06.2014

RIDDER, Christa-Maria, ENGEL, Bernhard: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media-Perspektiven 3/2001.

URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2001_Ridder.pdf

Stand: 17.06.2014

RTL RADIOVERMARKTUNG: Portfolio 104.6 RTL.

URL: <http://www.rtl-radiovermarktung.de/portfolio/1046-rtl>

Stand 29.04.2014

RTL RADIOVERMARKTUNG, ma 2014/Radio I – Die Ergebnisse.

URL: <http://www.rtl-radiovermarktung.de/news/ma-2014-radio-i-die-ergebnisse>

Stand: 18.06.2014

SCHATZ, Heribert: Rundfunkentwicklung im „dualen System“: Die Konvergenzhypothese. In: JARREN, Otfried: Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen.

Wiesbaden 1994

SCHÄTZLEIN, Frank: „Dudelfunk“-Theorie. Ein kurzer Rückblick auf Hörfunkforschung und Hörfunktheorie in den neunziger Jahren – mit Forderungen für die Zukunft. Hamburg 2001/02

URL: <http://www.frank-schaetzlein.de/texte/dudelfunk.htm>

SCHWABENAUER, Stefan: Moderation Popradio. In OVERBECK, Peter (Hg.): Radiojournalismus. Konstanz 2009

SEIBEL-MÜLLER, Inge: Das Wort kehrt zurück. Immer mehr Sender setzen wieder auf Inhalte, journalistisches Handwerk und Glaubwürdigkeit.

URL: [http://ingeseibel.de/wp-content/uploads/05-12-02-](http://ingeseibel.de/wp-content/uploads/05-12-02-Das%20Wort%20kehrt%20zurueck.pdf)

[Das%20Wort%20kehrt%20zurueck.pdf](http://ingeseibel.de/wp-content/uploads/05-12-02-Das%20Wort%20kehrt%20zurueck.pdf)

Stand: 06.05.2014

UNIVERSITÄT DUISBURG-ESSEN: Forschungsgruppe Politik und Kommunikation (PuK).

URL: <http://www.risp-duisburg.de/121-0-Forschungsgruppe-Politik-und-Kommunikation-PuK.html>

Stand: 13.06.2014

UNI KÖLN:

<http://www.mfz.uni-koeln.de/assets/files/download/Projektberichte/104,6%20RTL.pdf>

Stand: 17.06.2014

UNI SAARLAND: Fachrichtung 5.6 Informationswissenschaft. Information.

URL: [http://www.uni-saarland.de/campus/fakultaeten/fachrichtungen/philosophische-fakultaet-](http://www.uni-saarland.de/campus/fakultaeten/fachrichtungen/philosophische-fakultaet-iii/fachrichtungen/informationswissenschaft/infowissthemen/datwissinf/definitioninformation.html)

[iii/fachrichtungen/informationswissenschaft/infowissthemen/datwissinf/definitioninformation.html](http://www.uni-saarland.de/campus/fakultaeten/fachrichtungen/philosophische-fakultaet-iii/fachrichtungen/informationswissenschaft/infowissthemen/datwissinf/definitioninformation.html)

Stand: 12.05.2014

VERBAND Privater Rundfunk und Telemedien e.V.: Hörfunk in Deutschland. Rahmenbedingungen und Wettbewerbssituationen. Bestandsaufnahme 2006. Berlin 2006

VERBAND privater Rundfunk und Telemedien: Fernsehen und Radio sind die meistgenutzten Medien in Deutschland.

URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/mediennutzung/tv-nutzung/content/fernsehen-und-radio-sind-die-meis?c=>

Stand 15.05.2014

VERBAND privater Rundfunk und Telemedien: ma 2014 I – Landesauswertung für Berlin.

URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/medienmessung/radio-messung/ma-radio/ma-2014-i/content/ma-2014-i-landesaus-13>

Stand: 19.06.2014

VOLKMER, Peter: Charakteristika der Radiokommunikation. Eine medienlinguistische Analyse. Marburg 2000

VOLPERS, Helmut; SALWICZEK, Christian; SCHNIER, Detlef: Hörfunklandschaft Niedersachsen 2001. Eine vergleichende Analyse des privaten Rundfunks. Berlin 2003

VOLPERS, Helmut; SCHNIER, Detlef, SALWICZEK, Christian: Nachrichten im Hörfunk. Ein Vergleich der Nachrichtenprofile norddeutscher Radioprogramme. Berlin 2005

VOLPERS, Helmut; BERNARD, Uli; SCHNIER, Detlef: Hörfunklandschaft Niedersachsen 2009. Strukturbeschreibung und Programmanalyse. Berlin 2010

WASIAN, Michael: Die Veränderung der Moderationskultur im Formatradio. Analyse der gegenwärtigen und zukünftigen Intentionen und Mechanismen der Hörfunkmoderation. Bielefeld 2008.

ZEHRT, Wolfgang: Hörfunk-Nachrichten. Konstanz 2005

Anlagen

Umfragebogen „Radionutzung“

Interview mit Konrad Kuhnt vom 20.06.2014

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 24.06.2014

Ort, Datum

AnneMarie Plocke

Vorname Nachname

Fragebogen Online-Umfrage zur Radionutzung

1. Sind Sie...

☒ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie?

☒ 14-19
Jahre

☐ 20-29
Jahre

☒ 30-39
Jahre

☐ 40-49
Jahre

☒ 50-59
Jahre

☐ 60-69
Jahre

☒ 70+Jahre

3. Wie lange hören Sie im Durchschnitt täglich Radio?

☒ Nie

☐ Weniger

☒ 1 Stunde

☐ 2 Stunden

☒ 3 Stunden

☐ 4 Stunden

☒ Mehr

Aus welchen Gründen hören Sie Radio?

Mehrfachnennungen möglich

☒ um mich zu informieren

☐ um Musik zu hören

☒ um mich zu entspannen

☐ um unterhalten zu werden/Spaß zu haben

☒ um mich abzulenken

☐ aus Gewohnheit

Welche Medien nutzen Sie, um sich zu informieren?

	regelmäßig/häufig	gelegentlich	selten	nie
TV	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Internet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tageszeitung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Zeitschrift	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Wie hören Sie Radio?

	meist	selten	nie
Ich höre konzentriert zu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ich höre bewusst Radio, erledige nebenbei noch andere Dinge	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Radio läuft im Hintergrund	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Welche Programmelemente bevorzugen Sie?

Bitte geben Sie an, welche Elemente Sie regelmäßig; häufig; gelegentlich; selten oder nie hören.

	regelmäßig	häufig	gelegentlich	selten	nie
Musik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Nachrichten	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Service (Wetter und Verkehrsmeldungen)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Politik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Veranstaltungstipps	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Moderatorenteams	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Humor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gewinnspiele	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Hörerbeteiligung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Welche Programmelemente wollen Sie häufiger hören?

Mehrfachnennungen möglich

☐ Musik

☐ Nachrichten

☐ Service (Wetter und Verkehrsmeldungen)

☐ Politik

☐ Veranstaltungstipps

☐ Moderatorenteams

☐ Humor

☐ Gewinnspiele

☐ Hörerbeteiligung

Welche Themen würden Sie gern öfter im Radio hören?

Mehrfachnennungen möglich

☐ Politische Sachthemen (Themen von allgemeinem öffentlichen Interesse aus den Bereichen: Politik, Verwaltung)

☐ Gesellschaftliche Themen (Unpolitische, nicht kontroverse Themen aus den Bereichen: Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, usw.)

☐ Human Touch (Themen mit Sensationscharakter; Themen, die sich auf Prominenz und Privatpersonen beziehen)

☐ Sport

☐ Private Lebenswelt (Themen, die den Hörer ansprechen in den Bereichen: Reisen, Ernährung, Wohnen, Gesundheit usw.)

Sonstiges:

☐

Stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Radio bringt die aktuellsten Neuigkeiten besonders schnell.



stimme zu



stimme nicht zu

Radio gibt einen vollständigen Überblick über alle wichtigen Themen aus Politik und Zeitgeschehen.



stimme zu



stimme nicht zu

Im Radio höre ich viele interessante Dinge, die ich kaum woanders erfahren kann.



stimme zu



stimme nicht zu

Wenn ich Radio höre, bin ich sehr gut informiert.



stimme zu



stimme nicht zu

Ich würde mir mehr Information im Radio wünschen.



stimme zu



stimme nicht zu

Die Qualität der Information im Radio hat abgenommen.



stimme zu



stimme teils zu



stimme nicht zu

Interview mit Konrad Kuhnt, radioBERLIN 88,8

Bachelorarbeit von Annemarie Plocke, Hochschule Mittweida

Welche Programmelemente stehen bei radioBERLIN 88,8 im Mittelpunkt, worauf wird besonders Wert gelegt?

Kuhnt: Der Haupteinschaltgrund für die Hörer ist die Musik gefolgt von der Bindung über Moderatorenpersönlichkeiten. radioBERLIN legt großen Wert auf Service. Unser Kernberichtsgebiet ist Berlin, bis in den kleinsten Stadtteil hinein verorten wir die Ereignisse.

Was zeichnet Ihrer Meinung nach das Medium Hörfunk für den Rezipienten aus?

Kuhnt: Radio bildet Tagesbefindlichkeiten ab und informiert schnell vor allem über lokale Ereignisse. Damit ist es schnell und komplementär im Vergleich zu anderen Medien. Die Rolle des Radiojournalisten ist, Geschichten zu erzählen und zu unterhalten.

Radio galt als das schnellste Informationsmedium, muss heutzutage jedoch stark mit Fernsehen und vor allem digitalen Medien konkurrieren. Welche Bedeutung hat Radio Ihrer Meinung nach im Hinblick auf Informationsversorgung noch?

Kuhnt: Radio ist überall empfangbar und hörbar (im Gegensatz zum TV). Radio hat seine größte Chance in der schnellen Verarbeitung regionaler Ereignisse und bietet den Service genau auf den Hörer vor Ort zugeschnitten (Verkehr, Kino Theater)

Die Informationspflicht gilt als oberster Grundsatz für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Wie wird radioBERLIN 88,8 dieser Anforderung gerecht?

Kuhnt: Die Programmleitung sieht das Programm als einen Teil der Hörfunkflotte des RBB mit einer klaren Aufgabenverteilung. Überregionale Ereignisse überlassen wir den Kollegen von Inforadio, Brandenburg gehört zum Berichtsgebiet der Antenne und die Hochkultur bildet Kulturradio ab. radioBERLIN informiert stündlich in den Vollnachrichten und im Berlin Journal über das Wichtigste aus der Stadt und aus Deutschland bzw. über große weltpolitische Themen. Der Claim 'Alles was Berlin bewegt' ist für die Redaktion Programm und mit einer Mischung aus Information und Unterhaltung werben wir jeden Tag im hart umkämpften Berliner Radiomarkt um die Hörer.

Die Analyse von radioBERLIN 88,8 in der Kernzeit des Radiohörens ergab, dass auch außerhalb von Nachrichten und Service der Informationsgehalt sehr hoch ist. Auf welche Art von Informationen wird besonders Wert gelegt?

Kuhnt: 'Alles was Berlin bewegt' ist die Grundlage unserer redaktionellen Überlegung. Wir hinterfragen bei Themen grundsätzlich die Relevanz für unsere Zielgruppe und haben präzise Vorstellungen für wen radioBERLIN sendet.

Hinter jeder Nachricht steckt ein Mensch ein Schicksal und eine Geschichte. Den Kern der Geschichte herauszufinden ist die Arbeit des Redaktionsteams. Der Fokus ist bei allem Berlin.

Wie begegnet radioBERLIN 88,8 der Klage, öffentlich-rechtliche Sender gleichen sich den privaten Sendern immer mehr an?

Kuhnt: Die Konkurrenz der privaten Anbieter zwingt die öffentlich Rechtlichen Sender zu modernisieren. Die Monopolstellung, die bis in die 70 er Jahre geherrscht hat, ist vorüber und der Radiomarkt ist ein heiß umkämpfter.

Welche Gründe gibt es Ihrer Meinung nach für die Entwicklung der Hörfunkprogramme in Richtung Unterhaltung?

Kuhnt: Die Hörer sind anspruchsvoller geworden und die reine Lehre der Information geht für die Masse nicht mehr auf. Unterhaltung wird gerade von Akademikern oft verteufelt weil sie mit Verdummung gleichgesetzt wird. Gut gemachtes Infotainment ist sehr anspruchsvoll und m.E geht da der Weg hin.

Welche Möglichkeiten haben Radiomacher Ihrer Meinung nach, um ihre Informationskompetenz wieder zu erhöhen? Ist das überhaupt noch notwendig?

Kuhnt: Die Kompetenz ist da. Die Nutzer wissen es häufig genug nicht. Werbung und Verkaufe wird oft verteufelt ist aber absolut notwendig. Die Information und die Kompetenz müssen klar gelabelt sein. Sage was du machst und mache was du sagst.